

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Les représentations sociales relatives aux « déchets » alimentaires

Filippi, Louna

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Les représentations sociales relatives aux « déchets » alimentaires.

Louna FILIPPI

Directeurs: Prof. C. LOBET-MARIS et A. WALLEMACQ

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Résumé du mémoire-projet:

La start-up “Noisette & Morille” que nous avons créée avec ma sœur Elisa Filippi repose sur le principe de l’économie circulaire. En effet, dans notre activité traiteur, nous récupérons des fruits et légumes invendus dans un commerce bio afin de les réintégrer dans nos plats préparés dans le but de réduire le gaspillage alimentaire. Ces invendus sont considérés comme des déchets par certaines personnes ce qui freine considérablement leur acte d’achat pour ces produits transformés. Ce mémoire-projet consiste donc à comprendre et identifier les représentations sociales de ces personnes par rapport aux fruits et légumes invendus que nous récupérons. Notre but est d’agir sur celles-ci afin de les transformer en une vision positive et éliminer de la sorte une barrière importante qui freine une partie de la clientèle potentielle à acheter les plats préparés que nous proposons dans notre boutique physique située à Profondeville.

Remerciements :

Je tenais à remercier tout particulièrement mes directrices de mémoire Claire Lobet-Maris et Anne Wallemacq pour l’intérêt et le temps qu’elles ont pu consacrer pour la réalisation de ce mémoire-projet.

Je tenais également à remercier mon maitre de stage Jean-Luc Gustin, pour son accompagnement lors de la création de notre projet ainsi que son aide et sa bienveillance dans la création de celui-ci ainsi que pour l’accompagnement à ce présent mémoire.

Je remercie également les trois personnes interviewées pour le temps qu’elles ont consacré aux interviews ainsi que pour la pertinence de leurs propos et l’intérêt qu’elles ont porté à cette étude.

Finalement, je remercie mes parents et ma famille de nous avoir encouragées dans cette aventure entrepreneuriale ainsi que pour l’aide et le soutien dans la réalisation de ce travail.

Table des matières:

Introduction

Chapitre 1: contexte	p5
Chapitre 1.1 : L’origine et les ambitions du projet	p8
Chapitre 1.2. : L’offre de Noisette & Morille	p12
Chapitre 1.3. : État d’avancement du projet	p15
Chapitre 2: question de recherche	p17
Chapitre 2.1: Sous-questions de recherche	p17
Chapitre 2.2: Hypothèse	p17
Chapitre 3: Cadre d’analyse: revue de littérature: représentations sociales.....	p19
Chapitre 3.1: Théorie des représentations sociales (Abric, 2016).....	p19
Chapitre 3.1.1: La représentation sociale: définition et composition	p19
a) La représentation, un système sociocognitif	
b) Composantes de la représentation	
c) Fonctions de la représentation	
Chapitre 3.1.2: Théorie du noyau central (Abric, 1976, 1987, in Abric 2016).....	p21
Chapitre 3.1.3: Définition du noyau central	p21
a) Fonctions du noyau central	
b) Dimensions du noyau central	
c) Relations entre représentations	
Chapitre 3.1.4: Éléments périphériques	p22
a) Fonctions des éléments périphériques	
Chapitre 3.1.5: Conclusion	p23
Chapitre 3.2: Transformation symbolique ou “réemploi” (Corteel, 2016).....	p25
Chapitre 3.2.1: Définition du réemploi	p25
Chapitre 3.2.2: Description et enjeux	p25
Chapitre 3.2.3: Les catégories d’objets	p26
Chapitre 3.2.4: Combinaison d’un savoir théorique formalisé et d’une compréhension intuitive	p26
Chapitre 3.2.5: Parcours des objets au sein de l’association	p27
Chapitre 3.2.6: Travail et statut	p28
Chapitre 3.2.7: Réemploi d’objets et d’individus	p30

Chapitre 3.3: Hypothèse : La requalification symbolique à travers le dépaysement des objets p31

Chapitre 3.3.1: Différentes techniques de dépaysement p31

Chapitre 3.3.2: Dépaysement: l'exposition itinérante “La mise en image du rebut: matière, corp(us) et pratiques autour des déchets” ([Cirelli et al, 2019](#))..... p33

Chapitre 3.4: Le “déchet”: représentations sociales ([Hylland Eriksen et al, 2017](#)).....p35

- a) Mary Douglas
- b) William Rathje
- c) Zygmunt Bauman

Chapitre 3.5: Le “déchet” alimentaire: représentations sociales ([Hanan et al, 2016](#))...p38

Chapitre 3.5.1: Transgression des habitudes alimentaires..... p38

- a) L'acte alimentaire, un acte complexe: anxiété et risque
- b) Principe d'incorporation

Chapitre 3.5.2: Les représentations sociales associées au “déchet” alimentaire et la catégorisation p39

Chapitre 3.5.3: Etude des représentations sociales: 5 thèmes principaux.....p40

- a) “Le statut perçu du produit” ([Hanan, 2016, pp.6-7](#))
- b) Bénéfices et craintes perçus ([Hanan, 2016, p7](#))
- c) Les attitudes suscitées par le produit: l'importance des habitudes de consommation ([Hanan, 2016, pp.7-8](#))
- d) Le produit moche: un produit nouveau pour les consommateurs
- e) Les retombées sur l'enseigne

Chapitre 3.5.4: Conclusions..... p43

Chapitre 3.5.5: Ma représentation sociale du déchet (alimentaire)..... p44

Chapitre 4: Méthodologie..... p45

Chapitre 4.1. : les données..... p45

Chapitre 4.1.1. : l'étude qualitative.....	p45
Chapitre 4.1.2. : le guide d'entretien.....	p46
Chapitre 4.2. : Outils d'analyse.....	p46

Chapitre 5: Résultats des entretiens.....	p53
--------------------------------------------------	------------

Chapitre 6: pistes pour l'entreprise “Noisette & Morille”.....	p66
---------------------------------------------------------------------------	------------

Chapitre 7: conclusion	p69
-------------------------------------	------------

Bibliographie:

Annexes:

- 1) L'agriculture, la foresterie et les autres affectations des terres contribuent aux changements climatiques.
- 2) La biodiversité n'aime pas les monocultures.
- 3) Les émissions de CO2 dans les différents secteurs d'activités.
- 4) Illustrations de l'exposition itinérante *“La mise en image du rebut: Matières, corp(us) et pratiques autour des déchets”*
- 5) Les différentes techniques de dépaysement
- 6) Schéma du processus de requalification symbolique
- 7) Grille d'analyse : Paysans-Artisans
- 8) Grille d'analyse : BESAP
- 9) Grille d'analyse : D'Ici
- 10) Retranscription Paysans-Artisans
- 11) Retranscription BESAP
- 12) Retranscription D'Ici

Introduction:

Depuis mars 2020, la pandémie du Covid-19 a été déclarée. Ce virus a considérablement changé notre manière de vivre et cela, à l'échelle planétaire. Ce “bout de code génétique” a tué de nombreuses vies et ne cesse de répandre chaque jour son pouvoir sur terre. Nous sommes contraints de nous y adapter et de vivre d'une manière particulière, en réduisant les contacts sociaux notamment.¹

“La pandémie a atteint la totalité de la planète en 3 mois”², du jamais vu dans l'histoire des pandémies. Aujourd'hui, personne n'a de réelle solution contre ce virus. Mais le Covid-19 est-il responsable de tous ces dégâts? Sommes-nous “certains de ne pas nous tromper de coupable”?³ Pourquoi accuser le “grain de sable”⁴ qu'est le Covid-19 plutôt que notre “machine”⁵ infernale? Celle du modèle de société basé sur la surconsommation et la surproduction.

Pour répondre à cette question, il est nécessaire “de se poser des questions fondamentales sur notre modèle de société”.⁶ En effet, les modèles de production et de consommation actuels installent un déséquilibre sur la planète.

Cependant, ce déséquilibre planétaire est contré par de nouveaux modèles qui émergent. L'économie circulaire en est un. Ce modèle économique repose sur “un souci d'économiser et de recycler les matières premières pour éviter l'épuisement de leurs stocks” (De Perthuis, 2014, p23). Ce nouveau modèle permet de réduire l'impact négatif des différents secteurs d'activités sur la planète et de tendre vers un modèle plus durable.

Notre jeune entreprise Noisette & Morille a fait le choix d'agir contre le dérèglement de la planète en s'inscrivant dans une logique d'économie circulaire. Le secteur de l'alimentation qui est un secteur à fort impact sur la planète a été un choix évident pour notre entreprise dont le but est de reconnecter le peuple avec la terre afin de tendre vers un modèle de consommation et de production plus soutenable.

Ce mémoire est un mémoire-projet s'inscrivant dans le contexte entrepreneurial de notre start-up Noisette & Morille qui revalorise des invendus de fruits et légumes considérés comme des déchets alimentaires. L'idée est de les commercialiser sous forme de plats préparés pour réduire le gaspillage alimentaire. L'objectif de ce mémoire est d'aider notre entreprise Noisette & Morille en répondant à la question suivante: “*Par quel processus peut-on agir sur les représentations sociales associées aux déchets alimentaires afin d'aller vers une*

¹ Documentaire d'Alain de Halleux: *Le grain de sable dans la machine*, 2021.

² Idem.

³ Idem.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

⁶ Idem.

représentation valorisante des déchets alimentaires? ”. Pour y répondre, nous avons confronté la théorie sur le sujet avec la pratique sur le terrain.

Le premier chapitre de ce mémoire sera consacré à la mise en contexte de l’entreprise Noisette & Morille. Il nous permettra d’identifier les ambitions de départ lors de la création du projet. Nous y exposerons également l’offre du projet, les alternatives existantes, les segments de clients. Nous parlerons ensuite des canaux de distribution, de la structure de coûts ainsi que la structure des revenus. La mise en contexte se terminera par l’état d’avancement de Noisette & Morille.

Une fois que le contexte sera clairement défini, le deuxième chapitre exposera la question de recherche, à savoir, *“Par quel processus peut-on agir sur les représentations sociales associées au déchet alimentaire afin d’aller vers une représentation valorisante des déchets alimentaires?”*. Nous y exposerons également l’hypothèse qui a guidé ce mémoire-projet.

Le troisième chapitre sera consacré à la revue de littérature. Nous ferons l’état de l’art sur le sujet des représentations sociales. Ce thème sera divisé en plusieurs parties. Nous présenterons d’abord le concept de représentations sociales développé par Jean-Claude Abric. Nous exposerons ensuite le concept de réemploi/ transformation symbolique. Nous continuerons avec le concept de dépaysement, qui est un concept central dans notre hypothèse. Pour finir, nous dégagerons de la littérature les représentations sociales relatives aux déchets et celles relatives aux déchets alimentaires.

Le quatrième chapitre exposera la méthodologie suivie pour l’analyse pratique. La méthodologie qualitative se constitue d’entretiens individuels réalisés dans plusieurs entreprises. Dans cette méthodologie, nous exposerons les méthodes utilisées pour collecter les informations ainsi que pour les traiter. Dans ce chapitre, nous présenterons également la méthodologie utilisée pour les analyser. Celle-ci se compose d’un outil méthodologique qui nous permettra de comparer la théorie et la pratique. Cet outil est le processus de requalification symbolique que nous avons dégagé de la littérature, qui permet de passer d’une représentation sociale négative vis-à-vis d’un objet à une représentation sociale positive.

Le cinquième chapitre sera consacré aux résultats obtenus lors des entretiens individuels. Ces résultats reposent sur les thèmes suivants: les motivations des personnes qui travaillent dans les entreprises concernées, les motivations des clients, les freins et finalement le processus mis en place pour agir sur les représentations sociales de ces clients.

Le sixième chapitre permettra de dégager des pistes d’actions et de recommandations pour notre start-up Noisette & Morille. Ces dernières permettront à notre entreprise d’agir sur les représentations sociales de nos clients vis-à-vis des fruits et légumes invendus que nous récupérerons afin de les revaloriser et de les intégrer dans nos plats préparés.

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire

Le septième et dernier chapitre sera consacré à la conclusion générale afin de répondre à notre question d'étude.

1. Contexte du projet :

1.1. L'origine et les ambitions du projet :

Notre volonté première consistait à lancer notre entreprise lors de notre master à l'université de Namur.

Nous avons constaté au cours de notre cursus universitaire que nous assistons à une multiplications de phénomènes météorologiques et à des **dérèglements** environnementaux fréquents et hors normes, et par conséquent, des effets néfastes sur l'environnement (montée des eaux, pollution des eaux et des paysages, pics de pollution, températures records, pluviométries records...). Nous avons été sensibilisées aux problèmes environnementaux à travers de nombreuses conférences suivies lors de notre cursus ainsi qu'à travers de nombreux événements auxquels nous avons participé lors de la création de notre entreprise. Nous avons également été sensibilisées à ces problèmes à travers les travaux du GIEC. Nous pensons que l'origine de ces dérèglements climatiques provient en partie de la mondialisation, de l'industrialisation ainsi que du capitalisme. Ce sujet nous tenant particulièrement à cœur, nous avons décidé d'inscrire notre projet dans la transition écologique. Nous n'étions cependant pas certaines du domaine dans lequel nous souhaitions nous lancer. Nous sommes conscientes que notre entreprise Noisette & Morille ne va pas révolutionner le monde. Cependant, nous croyons fermement à un monde meilleur si de nombreux acteurs ont des actes qui vont dans le sens d'un plus grand respect environnemental. C'est de cette manière que nous pensons apporter notre pierre à l'édifice.

La **transition écologique** “est un mouvement d'initiatives visant à assurer la résilience d'une communauté, c'est-à-dire sa capacité à continuer de fonctionner malgré des crises économiques et/ou écologiques extérieures”.⁷ Ce concept a été mis en place en 2005 par l'enseignant anglais en permaculture **Rob Hopkins**. Il a développé une série de pratiques et de principes suite à des expérimentations relatives à l'autonomie et à la résilience locale. Ce concept est né dans un contexte de pic pétrolier et de dérèglement climatique nécessitant une réduction des émissions de CO₂. Le concept de transition écologique s'est ensuite répandu à d'autres sphères recouvrant “autant la **transition énergétique** (sobriété énergétique, préférence pour les énergies renouvelables...) que la **transition industrielle** (production locale de biens durables, réparables et recyclables dans une perspective d'économie circulaire et d'utilité sociale du travail) et la **transition agro-alimentaire** (remplacement de l'agriculture industrielle énergivore par une agriculture biologique).”⁸ Cette transition écologique, dans n'importe quel secteur qui soit, repose sur la participation des citoyens.

⁷ <https://www.transition-europe.eu/fr/page/definitions-2>

⁸ Ibidem

À la suite d’une rencontre avec Rob Hopkins (un enseignant britannique en permaculture initiateur du mouvement des villes en transition) dans une boutique de seconde main namuroise ainsi que notre participation à de nombreuses conférences et ateliers sur le sujet, nous avons décidé de nous concentrer sur **le secteur de l’alimentation**. En effet, nous avons appris lors de ces conférences que l’alimentation a un impact fort sur l’environnement. Nous mangeons 3 fois par jour et notre type d’alimentation qui se concentre principalement autour de la viande, a un impact considérable sur l’environnement. Effectivement, de nombreuses prairies sont occupées par des bovins. Ceux-ci broutent de l’herbe (monoculture) et ce sont les prairies ainsi que les champs dédiés à l’alimentation des animaux (monocultures) qui occupent beaucoup de place sur nos terres. La diversité végétale n’est donc pas de mise. Ce qui n’attire ni insectes, ni animaux et a donc des conséquences sur la biodiversité. De plus, l’élevage d’animaux nécessite énormément d’eau ce qui pose aujourd’hui de nombreux problèmes. Cette ressource qu’est l’eau serait d’ailleurs appelée aujourd’hui “or bleu”. Par ailleurs, notre mode de production végétale (pour l’alimentation humaine) repose également sur un modèle de monoculture ce qui, comme dit précédemment, n’attire ni insectes ni animaux. Cela réduit à nouveau la biodiversité et provoque des conséquences négatives sur l’environnement (voir Annexes n°1, n°2 et n°3). De plus, la plupart du temps les monocultures sont aspergées de pesticides chimiques ce qui tue toutes sortes d’insectes et provoque de nombreux dégâts sur la faune et la flore.

En choisissant d’agir dans le secteur alimentaire, notre projet s’inscrit dans ce qu’on appelle “**la transition alimentaire (ou transition nutritionnelle)**”.

*“La transition nutritionnelle est fortement liée aux transitions démographique, sociale et épidémiologique (24, 28-31). Selon Popkin (31), on parle de **transition alimentaire et nutritionnelle** pour caractériser les évolutions les plus marquées allant de la chasse, la pêche traditionnelle et la cueillette à l’ère de l’agriculture et de l’élevage, jusqu’à la période de plus grande prospérité alimentaire comme celle qui a accompagné l’industrialisation des pays du Nord (32) en passant par des périodes de famines récurrentes” (El Rhazi, 2010, p20).*

En outre, la transition alimentaire actuelle repose entre autres sur le **passage** d’une consommation industrielle à une consommation locale qui se base sur les principes de l’économie circulaire.

Ces choix correspondent à nos **valeurs** et notre personnalité. Nous avons été sensibilisées depuis toutes petites au respect de l’aliment et de celui qui le produit, au non gaspillage alimentaire ainsi qu’en général, à manger de tout et sans excès. En plus de nos passions pour la cuisine et la pâtisserie, nous désirons agir pour l’environnement. Nous voulons devenir actrices de la transition alimentaire et avoir un impact réel sur les habitudes de consommation des citoyens. La transition alimentaire a donc toujours fait partie de nos vies.

Le projet se base sur le principe **d’économie circulaire** : malgré de nombreuses controverses sur la définition de l’économie circulaire, les Services Publics Fédéraux belges

“Santé Publique et Environnement” et “Economie” proposent cette définition: « L'économie circulaire est un système économique et industriel qui vise à maintenir les produits manufacturés, leurs composants et les matériaux (biotiques et abiotiques) en circulation le plus longtemps possible à l'intérieur du système, tout en veillant à garantir la qualité de leur utilisation. »⁹

Cependant, “cette conception suppose également un changement de paradigme et la mise en place de nouveaux processus de fonctionnement de la part des entreprises et des consommateurs, avec la mise en place de nouveaux systèmes limitant la consommation de biens matériels, tels que des systèmes de leasing et de location innovants, des systèmes de partage et d'usage collectif de produits et d'équipements.”¹⁰

L'économie circulaire fait donc partie du mouvement de la transition écologique dont nous avons parlé plus haut. A travers ce projet, nous avons l'intention d'appliquer les principes de l'économie circulaire afin de nous inscrire dans cette transition alimentaire. Nous cherchons à réduire au maximum notre impact sur la planète en augmentant l'efficacité d'utilisation des ressources via la diminution des gaspillages tant alimentaires que non alimentaires sur **différents fronts** :

- **Récupération des invendus et invendables de fruits et légumes de petits producteurs, commerces bio et grossistes bio afin de réduire les gaspillages alimentaires.** Faisons le point sur les chiffres relatifs à ces gaspillages: “Les pertes alimentaires correspondent à la diminution de la masse des denrées alimentaires comestibles constatée dans *le segment* de la chaîne alimentaire où sont précisément produits des aliments comestibles destinés à la consommation humaine. Les pertes alimentaires se vérifient au stade de la production, de l'après récolte et de transformation (Parfitt *et al*, 2010). Les pertes constatées en bout de chaîne alimentaire (distribution et consommation finale) sont généralement appelées «gaspillage alimentaire», se référant au comportement des distributeurs et des consommateurs (Parfitt *et al*, 2010). En effet, selon le site du ministère de l'agriculture et de l'alimentation français, “ $\frac{1}{3}$ des aliments destinés à la consommation humaine est perdue tout au long de la chaîne alimentaire”.¹¹ Au niveau mondial, en 2015, ce sont 45% des fruits et légumes qui ont été perdus ou gaspillés, 35% des poissons et fruits de mer et 20% des produits laitiers et de la viande.”¹²

⁹ SPF Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (2016), *Economie circulaire : potentiel économique en Belgique*, disponible sur: www.marghem.be/wp-content/uploads/20160201_Rapport-final-Eco-Circulaire-vFIN2.0.pdf

¹⁰ Idem.

¹¹ <https://agriculture.gouv.fr/infographie-le-gaspillage-alimentaire-et-les-contes-de-lantigaspi>

¹² <https://fr.statista.com/statistiques/620001/aliment-gaspillage-production-monde/>

Nous confirmons par tous ces chiffres que le gaspillage alimentaire est conséquent et présent partout dans le monde. Etant donné les quantités importantes produites et jetées, nous pourrions avoir un impact positif sur l’environnement en diminuant celles-ci.

- **Utilisation de cuisines partagées** qui nous éviterait de produire/fabriquer de nouveaux matériaux qui seraient sous-utilisés et qui permettrait de réduire les temps morts des cuisines existantes.

Nous avons également comme ambition, à travers ce projet d’amener les citoyens vers un “**nouveau mode de consommation**”. Effectivement, nous pouvons remarquer une consommation grandissante de plats préparés qui est probablement due à une évolution sociétale (hypothèse: manque de temps, perte de sens dans l’alimentation,...). Ces plats préparés sont souvent des plats confectionnés de manière **industrielle**. Autrement dit, ces plats sont constitués d’aliments produits à l’aide de pesticides ou autres produits chimiques néfastes pour la santé, d’aliments dont la production ne respecte pas le bien-être animal, d’aliments provenant d’élevages de masse et de cultures industrielles). Ces aliments fournis par “la grosse industrie” sont généralement importés et ne respectent pas la saisonnalité du pays. Malheureusement, ce type d’industrie possède la plus grande part de pouvoir sur le marché.

A l’opposé, **notre philosophie** repose sur le soutien de nos producteurs locaux (production à petite échelle) via l’achat de leurs produits et la promotion de leurs produits sur nos réseaux sociaux. Nous proposerons également des plats composés de fruits et légumes de saison. Ce choix permet de respecter le cycle de production des fruits et légumes et d’éviter l’ajout de pesticides nocifs pour la santé.

En plus de ces choix d’approvisionnements responsables, nous souhaitons amener/habituer les citoyens à consommer des plats préparés conditionnés dans des bocaux en verre. Ce type de conditionnement permet d’allonger la durée de vie de nos plats préparés ce qui a pour conséquence de réduire les gaspillages alimentaires et donc de réduire notre impact sur l’environnement. Nous sommes conscientes qu’il n’existe pas d’emballage idéal puisque l’idéal est qu’il n’y en ai pas. En effet, les bocaux en verre doivent être lavés et nécessitent donc un apport d’énergie. Cependant, nous pensons avoir choisi l’emballage le moins néfaste pour l’environnement.

Nous avons également fait le choix d’être aussi transparentes que possible sur notre approvisionnement car nous pensons qu’il est important de savoir d’où proviennent les aliments que nous transformons et la manière dont ils sont produits.

Pour finir, l’ambition de notre projet porte sur une **dimension éducative**. En effet, nous avons la volonté d’inciter les gens à adopter un nouveau mode de consommation (comme expliqué plus haut) et à faire attention aux produits qu’ils consomment. Pour cela, nous partagerons de nombreuses informations sur notre future page Facebook, sur notre potentiel futur blog mais également lors de rencontres à des événements, des rencontres pour co-crée des produits ou autres. Nous voulons être **actrices** de la transition alimentaire mais nous

voulons également inciter les gens à être acteurs : en bref, nous voulons avoir un impact positif sur l’environnement et sur les citoyens.

Le mémoire d’Elisa (ma sœur qui a créé le projet avec moi) consiste à construire un cadre théorique qui permettra d’analyser la performance de notre entreprise tant d’un point de vue financier que d’un point de vue non financier (réduction des gaspillages, etc).

1.2. L’offre de Noisette & Morille :

Nous souhaitons proposer deux types de produits et deux services :

Produits :

1. Des produits/ plats préparés frais à date limite de consommation courte cuisinés en partie avec les invendus ou invendables de fruits et légumes récupérés (plats traiteurs). Nous souhaitons maximiser le taux d’utilisation d’invendus dans le but de réduire au maximum le gaspillage de ces produits ainsi que les revaloriser et les réintégrer dans le circuit de distribution. Utilisation de packaging responsable.
2. Des plats en bocaux uniquement constitués de matières premières de la plus grande fraîcheur mis sous-vide pour augmenter la durée de vie. Ces matières premières seront achetées dans des magasins locaux/ chez des producteurs locaux (il est préférable d’utiliser des produits d’une fraîcheur maximale car les bocaux seront mis sous-vide afin d’allonger la durée de vie du plat, il faut donc que les fruits et légumes aient une espérance de vie suffisamment longue).

Services :

1. Dans un avenir assez proche, nous espérons lancer des ateliers de cuisine pour apprendre à cuisiner les produits de chez nous ainsi qu’initier les citoyens à une cuisine anti-gaspi.

C’est une occasion parfaite pour “éduquer” les gens à ce nouveau mode de consommation en leur apprenant à ne pas gaspiller et à sélectionner des produits sains de chez nous.

2. Livraison de plats dans des points relais tels que ceux mis en place par Paysans-Artisans.

Matières premières :

- Approvisionnement en provenance de producteurs locaux : l’origine des produits est très importante : proximité, bien-être animal, pas de produits chimiques et soutenir les producteurs en s’approvisionnant directement chez eux ce qui leur assure un revenu plus élevé car il n’y a pas d’intermédiaires entre le producteur et nous. Nous tenterons donc de maximiser l’utilisation de chaînes de distribution directes avec les producteurs. Le packaging initial des produits achetés est également important. En effet, nous privilégions les produits en vrac afin de réduire nos déchets.

- Récupération de fruits et légumes invendus/ invendables venant de petits producteurs, magasins-grossistes bio/ locaux.

Alternatives existantes à notre projet :

Avantages de ces alternatives pour nos clients cibles

- Traiteurs (facilité de consommation, rapidité, goût)
- Personnes qui transforment elles-mêmes leurs produits bruts (selon leurs goûts, ils choisissent l'origine des produits)
- Magasins bio/locaux/de circuit court, épicerie (fines), (valeur, goût, potentielle facilité de consommation pour les plats préparés existants)
- Applications qui récupèrent les invendus (prix inférieur, contribution à la réduction des gaspillages alimentaires, repas facile pour les récupérations de restaurants et plats préparés etc)
- Traiteurs/ restaurateurs qui proposent des plats en bocaux (exemple : Ça mijote) : (facilité de consommation, goût et emballages responsables).

Activités clés de notre projet: Transformation des denrées alimentaires, récolte des invendus et achats complémentaires, recherches et propositions continues de nouvelles recettes et donc variété dans l'alimentation, tests des recettes avec le public, conditionnement des plats produits, livraison (chez les distributeurs et aux points relais), communication, administratif.

Segments de clientèle :

- B2C :

Description des différents segments et du bénéfice obtenu via notre offre :

- Jeunes 25-30 ans qui se lancent dans la vie professionnelle → facilité, gain de temps et/ou plaisir de consommer un plat préparé
- Jeunes 25-30 ans avec enfants → alimentation qui a du sens, temps, facilité
- Familles : adultes (>40 ans) avec enfants → facilité, gain de temps, retrouver du sens dans l'alimentation
- Parents (>40) dont les enfants ne sont plus à la maison → facilité, aime les spécialités, plaisir et sens dans l'alimentation
- > 40 ans sans enfants → n'aime pas cuisiner, plaisir de manger un plat préparé
- > 40 ans sans enfant célibataire → facilité car pas de grandes préparations pour une seule personne et peu de courses, ne sait pas cuisiner, gain de temps, plaisir de manger un plat préparé
- Maman/ papa célibataire (>30-35 ans) → cherche une alimentation saine pour les enfants, manger sain sans se lancer dans de longues préparations, passer du temps avec ses enfants plutôt que passer du temps à cuisiner

Caractéristiques plus générales :

- Gourmands soucieux de l'impact que peut avoir leur alimentation sur l'environnement.
- Pas le temps ou l'envie de cuisiner (n'aime pas ou n'a pas envie de cuisiner ou aime tout simplement les plats préparés - aujourd'hui les plats préparés ne font plus tellement partie du dépannage mais plutôt d'une consommation quotidienne).
- Alimentation qui a du sens.
- Région Namuroise/ wallonne.

Canaux de distribution B2C :

B2C : Vente directe : salons, marchés, boutique physique

Vente indirecte : commande via site internet (abonnement ou non)

B2B2C : Distribution dans différents points de ventes ex: commerces bio/ locaux, producteurs (les points de vente n'ont pas besoin de s'occuper de la logistique, ni de la récupération des bouches invendus, longue conservation) → facilité et rentabilité = avantages dans la relation avec les distributeurs.

Canaux de distribution : abonnements et commandes en ligne

- Structure de coûts :

Coûts fixes:

- Graphiste et autres dépenses marketing
- Frais divers : téléphone, ordinateur, ...
- Frais d'établissement

Coûts variables (facteur explicatif):

- Location cuisine Afsca (Volume direct de production)
- Cuisinier (Volume direct de production)
- Cuisine Sauvage, Ateliers de Bossimé, Smart Gastronomy Lab = co-branding (Nombre de recettes à constituer)
- Achat bouches (Volume direct de production)
- Location autoclave (Volume direct de production)
- Organisme étiquetage (Nombre de recettes créées)
- Transport (Volume direct de production)
- Location stockage (froid et sec) (Volume direct de production)
- MP (Volume direct de production)
- Marge des revendeurs (Volume direct de production).

- Structure de revenus :
 - Ventes/ abonnements de plats préparés et de produits finis
 - Payé par particuliers et entreprises
 - Ateliers de cuisine participatifs (à venir)
 - Différentes gammes
 - Marché/ salon → marge directe

1.3. État d’avancement du projet :

L’ idée de notre projet ainsi que notre offre sont à présent fixés. Après plusieurs mois d’observation, nous avons pu valider notre hypothèse d’approvisionnement de fruits et légumes invendus et invendables. Effectivement, malgré des chiffres alarmants sur les gaspillages alimentaires, nous devons trouver des commerces qui disposent de ce genre de produits afin de trouver un accord avec eux. De plus, nous devons être certaines d’avoir un approvisionnement régulier. Grâce à cette étude, nous avons pu définir plusieurs recettes selon les fruits et légumes cultivés et récoltés lors des différents mois de l’année.

Une fois que cette étude s’est révélée convaincante, nous avons pu lancer nos premières commandes de plats préparés. Notre boutique physique à Profondeville n’était pas encore ouverte, nous avons donc procédé par retrait de commande au pas de la porte.

Nous avons ouvert notre boutique les 4 et 5 juin 2021. Nous accueillons désormais nos clients tous les vendredis et samedis entre 11h et 19h à la boutique. Nous avons une opportunité de développement en B2B qui s’offre à nous. Nous allons en effet entrer dans la coopérative Paysans-Artisans afin d’y commercialiser nos plats préparés lorsque nous aurons trouvé un accord sur le type de plat que nous leur proposerons. De plus, une autre opportunité s’offre à nous en B2B: celle d’une collaboration avec une jeune start-up de deux jeunes qui livrent des paniers de produits locaux sur les régions de Mettet et Aiseau. Cela nous permettra d’augmenter le périmètre de notre cible.

Résumé du projet : Étant donné notre volonté première de développer une activité économique tout en minimisant notre impact sur l’environnement, notre projet propose des plats préparés issus de produits responsables provenant de producteurs locaux. Une partie de ces plats est créée à partir de fruits et légumes invendus/invendables de producteurs et commerces locaux/grossistes bio/commerces bio. Pour fabriquer nos plats préparés, nous souhaitons utiliser des cuisines partagées. Dans notre idéal, nous souhaitons tendre vers le zéro déchet. C’est pourquoi nous cherchons à nous approvisionner avec un maximum de produits en vrac mais nous voulons également proposer des produits en bocaux (mode de conservation plus responsable, pas d’emballages uniques).

Les dimensions les plus importantes de notre projet sont donc : l’éducation et l’économie circulaire (impact minimum sur l’environnement).

Chapitre 2: question de recherche:

L’objectif de notre projet est de réduire les gaspillages alimentaires en transformant des invendus/ invendables de fruits et légumes en plats préparés. Cependant, ces surplus de fruits et légumes que nous récupérons sont considérés par un grand nombre de personnes comme des déchets qui auraient dû être jetés à la poubelle. Or, ces “déchets” constitueront la matière première de nos plats. Cette différence de point de vue peut entraîner un risque de demande faible pour nos produits. C’est pourquoi, la mission que j’ai au sein de notre entreprise “Noisette & Morille” consiste à découvrir le sens que donnent nos futurs clients à ce qu’on appelle plus communément les “déchets alimentaires” ainsi qu’à découvrir le processus que nous pouvons mettre en place afin de contrer la vision négative des “déchets alimentaires” qu’ont les consommateurs. Pour mener cette étude, nous utiliserons le concept de représentations sociales.

→ Question de recherche : **Par quel processus peut-on agir sur les représentations sociales associées au déchet alimentaire afin d’aller vers une représentation valorisante des déchets alimentaires?**

Chapitre 2.1: sous-questions de recherche:

Sous-question n°1: Quelles sont les représentations sociales associées au déchet ?

Sous-question n°2: Quelles sont les représentations sociales associées au déchet alimentaire ?

Chapitre 2.2: hypothèse:

→ Nous pouvons agir sur les représentations sociales associées au “déchet alimentaire” en s’appuyant sur le dépaysement qui est une technique créative, afin d’aller vers une représentation valorisante des “déchets alimentaires”.

Pour répondre à cette question, il est indispensable de faire l’état de l’art de la littérature sur les représentations sociales portant sur les déchets et les déchets alimentaires. Il est également nécessaire de mener une étude sur le terrain afin de décoder les représentations sociales associées aux déchets alimentaires des futurs clients de notre entreprise.

Par ailleurs, il est nécessaire d’explorer la littérature portant sur le processus de requalification/ transformation symbolique mais également d’étudier ce qu’il se passe sur le terrain chez des acteurs de la requalification symbolique ayant déjà mis en place ce type de processus. Cette phase d’exploration découlera la réalisation d’un plan d’action spécifique à notre projet. Ce dernier portera principalement sur l’ajustement de notre modèle d’affaires aux informations découvertes lors de notre recherche (c’est-à-dire l’ajustement de notre offre, voir la sélection de nos partenaires en fonction de certains des processus de requalification).

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire

Chapitre 3: Revue de littérature:

Chapitre 3.1. Théorie des représentations sociales [\(Abric, 2016\)](#)

Chapitre 3.1.1: La représentation sociale: définition et composition:

a) La représentation, un système sociocognitif:

Le terme "représentations sociales" vient de la théorie développée par S.Moscovici en 1961. Le concept de représentations sociales correspond parfaitement à ce mémoire-projet. En effet, Jean-Claude Abric, professeur de psychologie sociale, démontre une connexion claire entre la vision que nous avons du monde (représentations sociales) et nos pratiques. Elles sont selon lui “indissociablement liées”, “elles s’engendrent mutuellement” [\(Abric, 1994, in Abric 2003, p14\)](#). Il nous semble donc intéressant d’étudier les pratiques des citoyens vis-à-vis des “déchets” alimentaires au travers du concept de représentations sociales.

Dans la théorie des représentations sociales, on ne fait plus de différence entre l'objet et le sujet. Selon Moscovici, "il n'y a pas de coupure entre l'univers extérieur et l'univers intérieur de l'individu (ou du groupe). Le sujet et l'objet ne sont pas foncièrement distincts". [\(Moscovici, 1969, in Abric, 2016, p16\)](#). Effectivement, lorsqu'une personne donne son avis par rapport à un objet ou à une situation, son avis détermine déjà l'objet en question. "L'objet est alors reconstruit de telle sorte qu'il soit consistant avec le système d'évaluation utilisé par l'individu à son égard.... C'est donc la relation sujet-objet qui détermine l'objet lui-même" [\(Abric, 2016, p16\)](#). Moscovici explique que cette liaison avec l'objet fait partie du lien social, il doit donc être analysé d'un point de vue social.

Selon Jean-Claude Abric, il n'existe pas à priori de réalité objective [\(2016, p17\)](#). Ce sont les individus ou le groupe qui se représente(nt) cette réalité. Elle est "reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'environne" [\(Abric, 2016, p17\)](#).

La représentation est donc "comme une vision fonctionnelle du monde, qui permet à l'individu ou au groupe de donner un sens à ses conduites, et de comprendre la réalité, à travers son propre système de références, donc de s'y adapter, de s'y définir une place" [\(Abric, 2016, p17\)](#).

La représentation est "une **organisation signifiante**" qui varie selon:"

- La nature et les contraintes de la situation
- le contexte social et idéologique
- la place de l'individu dans l'organisation sociale
- l'histoire de l'individu et du groupe

- les enjeux sociaux"

(Abric, 2016, p17).

b) Composantes de la représentation:

La représentation se sépare entre composante cognitive et composante sociale et constitue une **double logique** sociale et cognitive, c'est pourquoi la représentation peut comprendre un mélange de rationalité et d'irrationalité ainsi que des contradictions.

Par ailleurs, la composante centrale de la représentation est sa signification. Cette dernière est doublement définie par des effets de contexte:

- Contexte discursif ("la nature des conditions du discours") (Abric, 2016, p19)
- Contexte social ("contexte idéologique" et "place occupée dans le système social par l'individu ou le groupe concerné") (Abric, 2016, p20)

Malgré un contexte quelconque, le fait de prendre ces deux effets de contexte en considération va permettre de dévoiler "le principe organisateur de la représentation" (Abric, 2016, p20).

c) Fonctions de la représentation:

- "Fonctions de savoir: elles permettent de comprendre et d'expliquer la réalité" (Abric, 2016, p21).
- "Fonctions identitaires: elles définissent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes" (Abric, 2016, p21).
- "Fonctions d'orientations: elles guident les comportements et les pratiques" (Abric, 2016, p22).
- "Fonctions justificatrices: elles permettent à posteriori de justifier les prises de position et les comportements" (Abric, 2016, p23).

"Par ses fonctions d'élaboration d'un sens commun, de construction de l'identité sociale, par les attentes et les anticipations qu'elle génère, elle est à l'origine des pratiques sociales. Par ses fonctions justificatrices, adaptatrices et de différenciation sociale, elle est dépendante des circonstances extérieures et des pratiques elles-mêmes, elle est modulée ou induite par les pratiques". Il existe donc un "**double système** de détermination entre représentations sociales et pratiques" (Abric, 2016, p24).

Les représentations sociales comportent des informations, des croyances, des opinions et des attitudes qui sont organisées et structurées. Il est nécessaire d'analyser le contenu et la structure de la représentation. Cela se fera à travers une méthodologie particulière de recueil et d'analyse (voir chapitre 4: méthodologie).

Chapitre 3.1.2: Théorie du noyau central (Abric, 1976, 1987, in Abric 2016):

L'idée de centralité dans les représentations sociales a déjà été évoquée par plusieurs auteurs tels que F.Heider en 1927 à propos de l'étude des phénomènes d'attribution, Asch en 1946 avec son étude sur la centralité du trait de caractère "chaleureux/froid" dans la constitution de la représentation de l'autre, ou encore Moscovici qui parlait également de centralité dans son travail sur la psychanalyse.

Dans tous ces travaux, l'élément central joue un rôle majeur. De plus, une modification de l'élément central provoque un changement radical de l'impression, de la vision.

Le noyau central est un "contenu actif servant à diriger la conduite et à donner un sens aux événements" (Moscovici, 1961, in Abric, 2016, p27).

Chapitre 3.1.3: Définition du noyau central:

"Toute représentation est organisée autour d'un noyau central. Ce noyau central est l'élément fondamental de la représentation, car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation" (Abric, 2016, p28). Le noyau central est aussi appelé noyau structurant.

a) Fonctions du noyau central:

Il garantit 2 fonctions indispensables:

- Fonction génératrice : il crée ou transforme la signification de la représentation des autres éléments de celle-ci.
- Fonction organisatrice : il unifie et stabilise la représentation à travers les liaisons entre éléments de représentation.

Le noyau central est l'élément le plus **stable** et il permet d'assurer la continuité de la représentation dans des contextes changeants. Il s'agit de la partie de la représentation qui résistera le plus au changement. Pour procéder à une étude comparative des représentations, il est essentiel de saisir ce noyau central.

"Pour que deux représentations soient différentes, elles doivent être organisées autour de deux noyaux centraux différents. Le simple repérage du contenu d'une représentation ne suffit donc pas à la reconnaître et à la spécifier. C'est l'organisation de ce contenu qui est essentielle" (Abric, 2016, pp. 28-29). Saisir le noyau central permet aussi de savoir quel est l'objet de la représentation.

Le noyau central est **déterminé par:**

- "la nature de l'objet représenté" (Abric, 2016, p30)
- la relation entre l'objet et le sujet
- "le système de valeurs et de normes sociales" (environnement idéologique du groupe) (Abric, 2016, p30)

b) Dimensions du noyau central:

Le noyau central comporte **deux dimensions**:

- Dimension fonctionnelle: dans le noyau se trouvent les éléments fonctionnels les plus importants
- Dimension normative : "dans ce type de situations, on peut penser qu'une norme, un stéréotype, une attitude fortement marquée seront au centre de la représentation" (Abric, 2016, p30).

Il existe deux types de représentations:

- Représentations autonomes : le "principe organisateur se situe au niveau de l'objet lui-même" (Abric, 2016, p31).
- Représentations non autonomes: le noyau central est en dehors de l'objet lui-même. Il se trouve dans une représentation plus générale qui insère l'objet.

c) Relations entre représentations:

Selon Abric et P. Vergès, il existerait des relations puissantes entre objets de représentations. Ces derniers les dénomment "**relations d'emboîtement**". Il existerait selon eux une structure entre des représentations. Autrement dit, il existerait "une dépendance directe de la représentation d'un objet avec celle d'un autre objet" (Abric, 2016, p32) (ex: la représentation de la Banque dépend de celle de l'Argent et elle détermine celle du Prêt).

Chapitre 3.1.4: Éléments périphériques:

Les **éléments périphériques** de la représentation sont organisés autour du noyau central. Il y a une relation directe entre le noyau central et les éléments périphériques. En effet, "leur présence, leur pondération, leur valeur et leur fonction sont déterminées par le noyau". Ils constituent l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète" (Abric, 2016, p32).

Les éléments périphériques comportent des "informations retenues, sélectionnées et interprétées", des "jugements formulés à propos de l'objet et de son environnement, des stéréotypes et des croyances (Abric, 2016, pp. 32-33).

Il existe une **structure** au sein des éléments périphériques: certains éléments sont plus ou moins près des éléments centraux: "proches du noyau central, ils jouent un rôle important dans la concrétisation de la signification de la représentation, plus éloignés ils illustrent, expliquent ou justifient cette signification" (Abric, 2016, p33).

Ces éléments sont indispensables dans la représentation: ils font la liaison entre la situation réelle "dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation" et le noyau central.

a) Fonction des éléments périphériques:

Ces derniers remplissent **3 fonctions**:

- Fonction de concrétisation : ils dépendent du contexte et permettent de concrétiser la représentation en "termes concrets" (Abric, 2016, p33).
- Fonction de régulation : le noyau central est stable, les éléments périphériques sont à l'inverse des éléments variables et évolutifs et permettent une adaptation de la représentation.
- Fonction de défense: le noyau central résiste au changement et donc les éléments périphériques sont le système de défense de la représentation (de là peuvent apparaître des contradictions). En général, la transformation d'une représentation passera par le changement de ses éléments périphériques : "changement de pondération, interprétations nouvelles, déformations fonctionnelles défensives, intégration conditionnelle d'éléments contradictoires" (Abric, 2016, p34).

Chapitre 3.1.5: Conclusion:

En conclusion, les représentations sociales sont composées de deux éléments: le noyau central et les éléments périphériques. Chaque partie de la représentation a un rôle spécifique qui est complémentaire à l'autre. Il s'agit donc d'un double système au niveau de l'organisation de la représentation et au niveau de son fonctionnement:

- Le système central (noyau central): il est principalement déterminé de manière sociale car il est lié "aux conditions historiques, sociologiques et idéologiques" (Abric, 2016, p36). Il s'agit donc des principes fondamentaux de la représentation qui sont liés aux valeurs et normes d'un groupe. Ceux-ci déterminent "l'homogénéité d'un groupe à travers des comportements individualisés qui peuvent apparaître comme contradictoires" (Abric, 2016, pp. 36-37). Il ne dépend pas directement du contexte mais provient plutôt du contexte général "historique, social, idéologique" (Abric, 2016, p37).
- Le système périphérique: il est plutôt déterminé de manière individualisée et contextualisée. Il permet "une adaptation, une différenciation en fonction du vécu, une intégration des expériences quotidiennes. Il permet des modulations personnelles vis-à-vis d'un noyau central commun, générant des représentations sociales individualisées". Ce système accepte une différence de contenu et de comportement dans le système de représentation (Abric, 2016, p37).

Pour finir, les auteurs du livre sont du même avis que l’auteur Flament pour dire que “l’homogénéité d’une population n’est pas définie par le consensus entre ses membres, mais bien par le fait que leur représentation s’organise autour du même noyau central, du même principe générateur de la signification qu’ils donnent à la situation ou à l’objet auxquels ils sont confrontés” ([Abric, 2016, p39](#)).

En ce qui concerne notre question d’étude, nous pensons que cette théorie sera particulièrement utile afin d’aider l’entreprise Noisette & Morille à agir sur les représentations de ses clients. En effet, puisque l’entreprise souhaite agir sur les représentations de chaque individu nous pensons qu’une action sur les éléments périphériques permettra des modulations personnelles vis-à-vis d’un noyau central commun. Cela permettra de générer des représentations sociales individualisées et, par conséquent, une différence de comportement entre les clients au niveau du système de représentation.

Comme nous l’avons expliqué dans le chapitre 2, les consommateurs ne portent pas tous les mêmes représentations sociales sur les “déchets alimentaires”. Effectivement, certains considèrent ces surplus d’aliments comme des déchets qui ont leur place dans une poubelle tandis que d’autres consommateurs ne comprennent pas pourquoi ces fruits ou légumes finissent à la poubelle plutôt que dans nos assiettes. Il existe donc plusieurs types de représentations sociales relatives aux “déchets alimentaires” (voir chapitre 3.6: Le “déchet” alimentaire: représentations sociales).

Pour le bon développement de notre projet, il est essentiel que nous cernions la manière avec laquelle nous pouvons agir sur ces représentations sociales afin d’amener les citoyens à adopter une vision positive des invendus et invendables de fruits et légumes que nous récoltons pour les transformer en plats préparés à (haute) valeur ajoutée. Pour cela, il est indispensable de comprendre **la transformation symbolique** que nous devons appliquer à nos produits.

Chapitre 3.2. Transformation symbolique ou le "réemploi": (Corteel, 2016):

Chapitre 3.2.1: Définition du réemploi:

Le terme **réemploi** désigne une "opération par laquelle un bien usagé, conçu et fabriqué pour un usage particulier, est utilisé pour le même usage ou un usage différent".¹³

Le mot "réemploi" a émergé de la directive européenne 2008/98/CE du 19 novembre 2008. Elle a pour but que l'Union Européenne "se rapproche d'une "société du recyclage" visant à éviter la production de déchets et à les réutiliser comme ressources" (préambule alinéa 28.)" (Corteel, 2016, p107). Dans cette directive se trouve la liste des priorités: "prévention; préparation en vue du réemploi, recyclage; autre valorisation, notamment valorisation énergétique; et élimination". (Corteel, 2016, p107).

Le réemploi d'objets a pour conséquence que l'objet ne prend pas l'**identité** de déchet, autrement dit, ces objets ne doivent pas "être collectés par la collectivité ou par leur propriétaire initial" (Corteel, 2016, p107). Le terme français "réemploi" concerne autant le réemploi de personnes que d'objets. Il peut aussi désigner le "processus de "retour à l'emploi" de ceux qui en ont été privés" (Corteel, 2016, p107). L'expression "**réemploi**" désigne donc "dans un même mouvement la réinsertion des individus sans emploi et la requalification des objets-déchets, sans valeur et sans usage" (Corteel, 2016, p107).

Le réemploi n'est pas neuf et a sa place dans l'histoire des pratiques et des représentations. Il s'agit également d'une activité ancienne qui portait plusieurs noms tels que le "chiffonnage, la "biffe", la "récup" etc (Corteel, 2016, p108). Depuis le 19^e siècle, le travail de récupération est réalisé par des individus exclus de la condition salariale : "chiffonniers, brocanteurs, compagnons d'Emmaüs" etc (Corteel, 2016, p108).

Chapitre 3.2.2: Description et enjeux:

Le réemploi a pour but que les objets ne prennent pas l'**identité** de déchet or les ressourceries sont considérées comme traitant des déchets. Dans les années 90, suite à une crise économique ainsi qu'une masse importante de déchets, le recyclage et la valorisation sont devenus un moyen de "prévention de la production" de déchets, de collecte et de traitement de ceux-ci (Corteel, 2016, p109). Cependant, il y a une "délégation du service public relatif aux déchets en direction des associations" or cette activité est peu rentable et nécessite un "travail difficile, ingrat et peu rémunérateur" (Corteel, 2016, p109). En France, par exemple, les pouvoirs publics promeuvent les actions d'Emmaüs (une association qui récupère un peu de tout: vêtements, décoration, mobilier...), de Relais (une association qui récupère des vêtements), d'Envie (une association qui récupère l'électroménager) ou des

¹³ "Glossaire déchet", Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, www.ademe.fr

ressourceries (qui "collectent des objets usagés qu'elles "valorisent" et redistribuent")
(Corteel, 2016, p109).

Lorsque les objets collectés par les associations passent leur porte, ils n'ont plus "ni usage, ni valeur marchande" pour celui qui s'en sépare "sans contrepartie" (Corteel, 2016, p110). Puisque ces objets ne sont pas "collectés par la collectivité" ils ne prennent pas le statut de déchet or lorsqu'ils entrent dans ces associations ils n'ont **pas de valeur**: "dans les polices d'assurances ou les bilans comptables, la valeur du stock est considérée comme nulle."(Corteel, 2016, p110). Il s'agit selon Michael Thompson d'**objets-déchets**. (Thompson, 1979, in Corteel 2016, p110).

Chapitre 3.2.3: Les catégories d'objets:

Dans son livre *Rubbish Theory*, Michael Thompson divise les objets en 3 catégories. Il les classe en fonction de leur espérance de vie et l'évolution de leur valeur dans le temps":

1. Objets transitoires : leur espérance de vie est limitée et la valeur diminue avec le temps
2. Objets-déchets: ils n'ont pas de valeur
3. Objets durables: leur espérance de vie est très longue, idéalement illimitée et leur valeur augmente avec le temps

Les "objets transitoires sont initialement produits et peuvent tomber dans la catégorie des objets-déchets" (Corteel, 2016, p110).

Les objets durables, eux, sont soit produits (ex: objets de luxe) soit ils proviennent de la catégorie des objets-déchets (ex: "antiquités ou vintage") (Corteel, 2016, p110).

Il nous semble comme Michael Thompson qu'il est donc intéressant d'étudier le glissement d'une catégorie d'objet à une autre.

Il ressort une **mission paradoxale** chez les associations telles que citées précédemment: "maintenir des objets *ad vitam aeternam* dans la catégorie transitoire en leur évitant à tout prix de sombrer dans la catégorie déchet à laquelle ils sont pourtant destinés" (Corteel, 2016, p110). Mais comment est-il possible de garder ces objets dans la catégorie des objets transitoires le plus longtemps possible?

Chapitre 3.2.4: Combinaison d'un savoir théorique formalisé et d'une compréhension intuitive (Corteel, 2016, p110):

Tout d'abord, l'association ne peut stocker trop longtemps les objets car elle dispose de peu de place pour les stocker. La sortie de l'objet de l'association (vente ou don) va donc confirmer la **valorisation** de l'objet. L'évacuation de ce dernier est par conséquent l'élément autour duquel s'organise "l'activité de travail" (Corteel, 2016, p110).

Pour évacuer ces objets, il est nécessaire de disposer de travailleurs qui peuvent utiliser **deux types de savoir**: des savoirs théoriques et techniques ("gestion, communication,..., législation sur le traitement des déchets, ses contraintes techniques, les différentes filières de recyclage") (Corteel, 2016, p111). Mais ce n'est pas tout. Ces connaissances doivent s'accompagner d'un autre type de savoir: "un **savoir accumulé** au fil d'une expérience professionnelle et personnelle au contact des rebuts et des objets d'occasion" (Corteel, 2016, p111).

Tim Ingold nomme ce type de savoir "la compréhension intuitive" qui "s'appuie sur une façon de sentir qui est constituée par les capacités, les sensibilités, les orientations qui se développent à travers une longue expérience de vie dans un environnement particulier" (Ingold, 2014, in Corteel 2016, p111.).

Chaque travailleur des associations se souvient de la personne qui les a initié à la récupération, qui leur a montré comment faire... grâce à cela, ils ont pu "développer une attention particulière aux détails pertinents" sur les objets (approche sensible de l'objet) (Corteel, 2016, p111). Avec toutes les choses qu'ils continuent à apprendre (le milieu, les intermédiaires etc) ils accumulent des savoirs sur les objets qui circulent ainsi que sur leur prix.

Chapitre 3.2.5: Parcours des objets au sein de l'association:

Etape n°1: la collecte

Les objets sont collectés par l'association ou sont laissés par leur propriétaire. La première étape consiste à séparer les objets: "il faut défaire les liens qui rattachaient les objets les uns aux autres"(Corteel, 2016, p112). Ces objets ont été abandonnés, ce qui en fait des déchets: "ils n'ont plus de raison d'être ainsi rassemblés et leur juxtaposition apparaît comme un désordre, un amoncellement sans principe et sans forme" (Corteel, 2016, p112).

Après séparation, les objets sont ajoutés à un nouvel ensemble d'objets . Ces derniers prennent alors une **nouvelle identité**.

Le choix de mettre l'objet dans un ensemble spécifique repose sur plusieurs critères:

- L'objet lui-même: l'observer pour déterminer précisément "à quel type de matériau on a affaire" (Corteel, 2016, p112).
- Déterminer le "degré d'usure ou points de faiblesse "de l'objet en manipulant les artefacts (Corteel, 2016, p112).

Après cela, l'objet sera dirigé vers le "démantèlement et le recyclage" ou vers "la réparation" ou vers "la vente" (Corteel, 2016, p112). On ne manipule pas les objets de la même manière selon leur destination : il faut être plus délicat avec ceux qui partent en vente et plus brut avec ceux qui partent vers le "démantèlement ou le recyclage" (Corteel, 2016, p112).

Ensuite, s'opère un tri "par forme, par taille et par couleur" (Corteel, 2016, pp.112-113).

"L'approche sensible doit s'articuler au **système de catégories** qui permet l'écoulement des objets en les indexant à un nouvel usage possible" (Corteel, 2016, p113). Ces catégories sont des "repères objectifs" qui s'inspirent en général "des commerces de première main d'objets approchants: magasins de bricolage, de loisirs créatifs" etc (Corteel, 2016, p113). Ces dernières sont en général inspirées du "système marchand capitaliste" (Corteel, 2016, p113). "Le système de catégories se transmet à la fois sous forme de règles écrites ou inscrites dans des objets techniques, comme les inventaires informatiques, il se matérialise dans la boutique au moyen de panneaux et d'espaces réservés à chaque catégorie d'objets et de matériaux"(Corteel, 2016, p113).

Dans la pratique, le système de catégories se fait par le "rangement en commun et les négociations autour du réajustement nécessaire de certaines catégories en fonction des caractéristiques des objets présents dans la boutique" (Corteel, 2016, p113).

L'opération de tri est enfaite une "double opération de séparation puis de rassemblement" (Corteel, 2016, p113).

Ce tri permet de s'éloigner de la catégorie des déchets "en inscrivant les objets dans un nouvel ordre propre à l'association construit autour d'un système de catégories de classement des objets suggérant un nouvel usage possible" (Corteel, 2016, p113).

Chapitre 3.2.6: Travail et statut:

En général, les ressourceries reposent sur le travail bénévole ou sur les subventions publiques.

Nous pouvons néanmoins observer **deux modèles de ressourceries**:

1. Les Ateliers de la Bergerette: "collectes "non-écrémantes", "elle accepte tout ce que les gens ont à donner" (Corteel, 2016, p114). Ensuite, ils séparent les objets vendables de ceux qui seront désarticulés. Ils seront revendus en tant que matières premières. Les objets vendables/ réemployables sont stockés dans un hangar, "séparé en zone de tri et de réparation d'un côté" et "espace de vente de l'autre"(Corteel, 2016, p114). L'association veut offrir "des emplois durables"(Corteel, 2016, p114). Dans cette dernière, chaque personne **a sa spécialité** "dans une catégorie d'objets: textile, meubles, petit électroménager, jardin..." (Corteel, 2016, p114). Cette association est particulièrement attentive à l'**expérience**, "qui permet, par une confrontation régulière avec les objets, que s'affine la perception des détails, des différences, des plis... et soutient ainsi la constitution d'un **savoir expert** sur les objets, leur mise en valeur, leurs prix, leurs filières d'écoulement"(Corteel, 2016, p114). Ce genre d'association veut tendre vers l'autogestion. Il n'y a pas de solidarité à grande échelle. Les bénéfices sont directement réinjectés dans le fonctionnement des ressourceries. Les travailleurs sont salariés.
2. Les ateliers et chantiers d'insertion: "insertion par l'activité économique"(Corteel, 2016, p115). Ces associations emploient principalement "des individus peu ou pas

diplômés, considérés comme éloignés de l'emploi" (Corteel, 2016, p115). Dans ce type d'association, on peut observer une **ressemblance** entre le réemploi des objets avec l'insertion des individus et le statut des objets et celui des individus. Cette analogie s'inspire notamment d'Emmaüs, un acteur important dans l'histoire du réemploi. "La récupération est d'abord symbolique: elle fonctionne par analogie. Il s'agit pour les individus "rebutés" de la société de travailler sur des objets rebuts de la société. Par là, ils rendent leur utilité sociale aux objets en se la rendant à eux-mêmes" (Brodiez, 2008, in Corteel 2016, p115). Ce qui est récupéré est un moyen, pas une fin en soi. Le but de ces associations est principalement d' "**aider d'autres mal-logés** avec le produit de leur travail, là est la finalité" (Corteel, 2016, p115). Cette philosophie permet aux travailleurs de recevoir et donner en même temps. Elle s'inscrit donc dans l'économie du don. Contrairement aux Ateliers de la Bergerette, cette association fonctionne comme une "chaîne de solidarité à grande échelle " (Corteel, 2016, p115). Les contrats peuvent durer entre 6 et 24 mois.

Dans ces chantiers d'insertion, "il ne s'agit pas d'apprendre un métier aux salariés en insertion mais de leur inculquer les "propriétés comportementales indispensables à l'accès à l'emploi "classique" (comme à une formation) que sont la ponctualité, la politesse, le respect hiérarchique..." (Corteel, 2016, p116). Le travail est découpé et il n'y a parfois pas besoin de savoir théorique et d'expérience professionnelle pour occuper un poste. Il y a une "forte division du travail" (Corteel, 2016, p116). Ces associations sont assez différentes des Compagnons d'Emmaüs des années 1950-1960: ces derniers suivaient des apprentissages et pratiquaient des métiers afin de gagner des "savoirs-faire professionnels, manuels et techniques" (Corteel, 2016, p116). Il y a donc actuellement une "naturalisation des compétences" (par exemple: les femmes s'occupent du linge, de la vaisselle..., les hommes portent les choses lourdes etc) (Corteel, 2016, p116). Les contrats portent sur une durée de court terme ce qui provoque un manque de temps pour s'adapter à son travail et se plonger dans le monde des objets d'occasion et des matières premières de seconde main. Elles ne développent dès lors pas d'expertise. De plus, en général, les personnes en réinsertion ne font qu'exécuter les tâches.

Notre projet Noisette & Morille s'inspire du modèle des Ateliers de la Bergerette car nous souhaitons développer un savoir expert sur les fruits et légumes récupérés afin d'affiner notre perception sur ceux-ci et de pouvoir réaliser une transformation symbolique optimale dans le but d'amener les citoyens à aller vers une représentation sociale positive de ce qu'on appelle "les déchets alimentaires".

Chapitre 3.2.7: Réemploi d'objets et d'individus:

Le "réemploi" est un processus social. La plupart des associations réemploie autant les objets que les individus, dont le but est "d' "**offrir une deuxième chance** aux hommes en redonnant une **deuxième vie** aux objets" (Corteel, 2016, p117). Cependant, ce discours est trompeur parce que "selon une étude de l'ADEME publiée en 2014, au sein du réseau des

ressourceries" ayant comme activité principale le réemploi, on observe que le taux de réemploi n'est que de 39%. "Le reste est recyclé" (Corteel, 2016, p117). "Nombreux sont les objets qui stagnent et dont l'identification reste suspendue entre objets-déchets et objets transitoires tant qu'ils ne trouvent pas acquéreur" (Corteel, 2016, p117).

Philippe Billet souligne que "Le déchet est une étiquette (...) instable, prompte à être collée, à être décollée ou à être remplacée, valse-hésitation entre l'état d'un moment et un état autre, à venir" (Billet, 1999, in Corteel 2016 p117).

Il existe dès lors une incertitude de cet autre état, et les objets peuvent vite se retrouver dans la catégorie des déchets.

L'**analogie** entre les hommes et les objets provient de "cette suspension entre deux états" (Corteel, 2016, p117):

- objets: entre objets-déchets et objets transitoires
- organisations: entre faillite et activité
- travailleurs "en insertion": entre chômage ("ou minima sociaux") et travail (Corteel, 2016, p117). Ceux-ci ne sont que de passage par l'association qui représente une impulsion vers le monde du travail.

Or, lorsqu'ils sortent d'un chantier en réinsertion, 70% des personnes sont encore au chômage. Il en va de même pour les objets. Effectivement, peu d'objets atteignent la vente. De plus, ces personnes ont la lourde tâche de nous libérer des "rebuts monstrueux de la société de consommation de masse" (Corteel, 2016, p118). Ce n'est donc pas vraiment une seconde chance qui leur est accordée.

En conclusion, le concept de réemploi s'applique parfaitement à notre projet puisque nous avons l'intention de réemployer des fruits et légumes qui sont des invendus/ invendables de commerces bio/ locaux ou de circuit court. Nous souhaitons opérer une transformation symbolique sur ces matières premières qui se trouvent entre deux états: l'état de déchets et l'état de matières premières "utilisables". Nous souhaitons donc faire glisser ces objets-déchets dans la catégorie des objets transitoires. A travers ce glissement, nous voulons que ces fruits et légumes acquièrent une nouvelle identité aux yeux de nos clients et qu'ils soient acceptés par eux.

Chapitre 3.3: Hypothèse : La requalification symbolique à travers le dépaysement des objets:

Nous pensons que le dépaysement d'un objet peut également constituer un processus par lequel nous pouvons agir sur les représentations sociales associées au déchet alimentaire afin d'aller vers une représentation valorisante des déchets alimentaires et donc de nos produits. Dès lors, nous pensons que le dépaysement nous permettra d'opérer un déplacement des objets-déchets vers la catégorie des objets transitoires et donc d'opérer la requalification

symbolique voulue. En termes de représentation sociale, ce dépaysement agira sur les éléments périphériques de la représentation.

Effectivement, Jean-Claude Abric soutient dans sa théorie du noyau central que la transformation d'une représentation passera par le changement de ses éléments périphériques : "changement de pondération, interprétations nouvelles, déformations fonctionnelles défensives, intégration conditionnelle d'éléments contradictoires" (Abric, 2016, p34). De plus, étant donné le caractère individualisé et contextualisé des éléments périphériques, le système périphérique permet "une adaptation, une différenciation en fonction du vécu, une intégration des expériences quotidiennes. Il permet des modulations personnelles vis-à-vis d'un noyau central commun, générant des représentations sociales individualisées" (Abric, 2016, p37).

Nous pensons que la technique créative du dépaysement est plus adéquate car la métaphore reviendrait à modifier le noyau central de la représentation or nous souhaitons agir sur les éléments périphériques de la représentation sociale afin d'avoir un impact sur le noyau central à plus long terme.

Le dépaysement consiste à changer l'objet de contexte ou de paysage.¹⁴ Le but est de se séparer des **évidences** du monde et de "voir autrement" les choses.

Chapitre 3.3.1: Différentes techniques de dépaysement:

Le dépaysement peut s'opérer de **plusieurs manières**¹⁵ (voir annexes n°5 pour les illustrations de chaque technique):

1. "Objets dépayés": cela consiste à placer l'objet en dehors de son contexte. Par exemple, dans son œuvre "le bouchon d'épouvante", Magritte place l'étiquette d'un médicament sur un chapeau. A travers cette action, il déplace l'univers du médicament dans l'univers du chapeau. Le chapeau est alors un peu comme une crème que nous posons sur nous.
2. "Rebaptiser l'objet: prêter attention au titre": cela consiste à redéfinir "le rapport entre l'écrit et l'objet". Cette redéfinition entraîne un regard différent sur l'objet, qui exprime une nouvelle fonction "inconnue, étrange, cocasse." Par exemple, Duchamp redéfinit l'urinoir en fontaine. Il y a donc une crise de l'identité de l'objet et notre regard sur l'objet est alors modifié.
3. "Contiguïté et contraction": il s'agit d'assembler deux objets qui n'ont aucun rapport fonctionnel entre eux. Cependant, ils se rencontrent "par un autre bord, créant des effets de sens "au rebond" ". Par exemple, dans l'œuvre "La durée poignardée" de Magritte, la fumée fait le lien entre les deux objets.

¹⁴ Cours de principes et méthodes de la créativité: Mme. Lobet-Maris et Mme. Wallemacq

¹⁵ <https://humuscreativity.wordpress.com/etonnement-2/the-crisis-of-the-object-lobjet-surrealiste/>

4. "Modification : ajout d'autres éléments à l'objet": dans l'œuvre *"le violon d'Ingres"* Man Ray, utilise le corps de la femme et y ajoute une pièce d'un violon. L'objet est tout autre, on y voit à présent le corps d'un violon.
5. "Hybridation : combiner l'objet avec une plante ou un animal ou quelque chose d'inhabituel". Oppenheim, dans son œuvre appelée *"le déjeuner en fourrure"*, l'artiste combine les objets que l'on utilise au déjeuner et transforme leur matière en y ajoutant de la fourrure. Ou bien l'artiste Dali, dans son œuvre *"le téléphone aphrodisiaque"*, combine un homard avec un téléphone. Les pinces peuvent nous faire penser à des messages "piquants".
6. "Changement d'échelle": rendre plus grand ou plus petit: Salvatore Dali avec son *"Sala Mae West Lips Sofa"* est parvenu à créer de l'étrangeté en réduisant la taille des lèvres pour y observer les détails et ensuite l'agrandir en retravaillant les détails.
7. "Les rencontres accidentelles : quel est l'objet le plus improbable que l'objet puisse rencontrer?": cela consiste à prendre un objet et faire exactement l'inverse comme en témoigne l'œuvre de Magritte *"The son of man"*.
8. "Jeu de mots à double image : deux images contenues dans une seule image": Dans *l'empire des lumières*, Magritte combine le jour et la nuit.
9. "Paradoxe : présenter de manière convaincante l'objet en train de faire quelque chose qu'il ne peut pas faire" : cela consiste à enlever l'utilité essentielle de l'objet, en retirant par exemple le côté lissant d'un fer à repasser en y ajoutant des clous. (*Man Ray, le cadeau*)
10. "Double point de vue : voir deux points de vue convaincants à la fois" dans *"La reproduction interdite"*, Magritte nous amène à voir deux points de vue: celui du spectateur de l'œuvre et le point de vue de celui qui se trouve dans l'œuvre (il se voit de dos).
11. "Supprimer une caractéristique essentielle de l'objet": comme par exemple enlever le deuxième verre d'une lunette.

Chapitre 3.3.2: Dépaysement: l'exposition itinérante "La mise en image du rebut: matière, corp(us) et pratiques autour des déchets" (Cirelli et al, 2019), (voir annexe n°4):

Les auteurs Claudia Cirelli, Bénédicte Florin et Rémi de Bercegol ont réalisé une série de photographies qui ont pour but "d'exposer sous un autre jour l'univers des "travailleurs des déchets" " (Cirelli et al, 2019, p1). Ces photos "résultent d'une réflexion sur le statut des images dans les travaux de recherches sur les déchets" (Cirelli et al, 2019, p1). Ils s'interrogent sur "le pouvoir et les valeurs que ces images véhiculent ainsi que sur leur réception sociale" (Cirelli et al, 2019, p2) et se demandent "qu'est-ce que cette **"mise en image sociale"** (Gunthert, 2007, in Cirelli et al 2019, p2) exprime et révèle de l'évolution de la place des travailleurs des déchets dans nos sociétés urbaines? " (Cirelli et al, 2019, p2).

Ces photos mettent en valeur ces hommes et femmes "débarrassés du stigmate qui accompagne le contact avec l'ordure", la photo ne renvoie plus à "la misère et la marginalité" (Cirelli et al, 2019, p2). Il s'agit d'individus "normaux" qui réalisent leur travail, "des travailleurs qui désirent être considérés comme égaux des autres, reconnus de leur travail et par la société" (Cirelli et al, 2019, p2). Ils réclament des "droits sociaux", mais également une reconnaissance de leur participation "au recyclage, à la gestion des déchets et, plus globalement, à la protection de l'environnement" (Cirelli et al, 2019, p2).

A travers, les postures, sourires, regards ces photos "témoignent de cette aspiration à donner d'eux-mêmes et de leur activité un portrait ordinaire contribuant par cette mise en scène à une reconnaissance et à une requalification de leur métier et, de ce fait, de leur image" (Cirelli et al, 2019, p2).

Les 3 auteurs utilisent le dépaysement comme méthode de requalification symbolique. Effectivement, cette "mise en image sociale" correspond à la méthode de dépaysement "rebaptiser l'objet: prêter attention au titre". Chaque photographie s'accompagne d'un titre qui modifie complètement notre regard sur les personnes qui posent sur la photo.

Par exemple, l'illustration n°14 qui porte le titre de "poser pour être reconnus" redéfinit notre regard et exprime quelque chose de nouveau: nous percevons leur forte demande de reconnaissance "de leur place dans la société urbaine, de leur rôle dans l'économie du recyclage et en faveur de l'environnement" (Cirelli et al, 2019, p18). Nous ne voyons plus des hommes et des femmes qui trient des ordures mais bien des hommes et des femmes qui réalisent leur travail "normal" et qui demandent à être reconnus pour les bénéfices qu'ils apportent à la société.

Prenons un autre exemple. L'illustration n°2 porte le titre "tirer sa force des déchets" et porte notre regard sur "les muscles" et la "virilité" du récupérateur (Cirelli et al, 2019, p5). Sa posture ainsi que le titre de l'illustration nous montrent la "force pour soulever les poids, force pour résister aux dangers associés à la manipulation de matières souillées indissociables de ce métier. L'énorme sac noir rempli de canettes au-dessus de sa tête évoque bien, symboliquement, les risques du métier" (Cirelli et al, 2019, p5). Grâce à ce titre notre regard est modifié et nous voyons des individus forts qui participent à la collecte des déchets dans la capitale, même si cela implique de prendre des risques.

En conclusion, le dépaysement pourrait être le processus que nous utiliserions afin d'agir sur les représentations sociales des consommateurs. En effet, il s'inscrit parfaitement dans la requalification symbolique que nous voulons opérer à nos fruits et légumes invendus car il s'agit de changer l'identité de ceux-ci en modifiant leur contexte afin de les "voir autrement", et d'agir sur les représentations sociales des consommateurs.

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire

Chapitre 3.4: Le “déchet”: représentations sociales (Hylland Eriksen et al, 2017):

Selon Thomas Hylland Eriksen et Elisabeth Schober, notre vie sociale est élaborée sur un système de classification fait par l'homme. Le déchet est un effet secondaire de l'activité humaine, il est également une construction sociale. Il semblerait que l'humain ait besoin de créer de l'ordre dans un monde si chaotique.

Les représentations sociales relatives aux “déchets” ne sont pas neuves. Effectivement, lorsque des réfugiés ont empruntés la route des Balkans pour rejoindre l'Allemagne, de nombreux Européens les ont considérés comme étant des “déchets”. Les gouvernements de Hongrie et d'Autriche ont décidé de construire des barrières et ont mis en place un régime fort d'asile en Europe. Les médias ont sévèrement critiqué ces réfugiés et voulaient faire passer un message: "ces personnes apporteraient le désordre en Europe" (Hylland Eriksen et al, 2017, p282). Après, des discussions ont eu lieu à propos de la productivité économique de ces personnes "sales" (Hylland Eriksen et al, 2017, p282). Des experts de l'extrême droite ont associé les réfugiés aux déchets et ont soutenu qu'ils ne seraient pas d'une grande utilité à l'Europe.

La relation entre les déchets et le transfert dans des métaphores n'est pas nouvelle pour l'anthropologie.

Il existe 3 points de références dont les travaux portent sur les “déchets”:

- "L'amalgame réussi de Mary Douglas entre structure-fonctionnalisme et structuralisme (1966)" (Hylland Eriksen et al, 2017, p282).
- "L'archéologie des ordures" de William Rathje, moins connue (Rathje et Murphy 2001)" (Hylland Eriksen et al, 2017, pp.282-283).
- "Les réflexions de Zygmunt Bauman dans *Vies gâchées* (2004), qui est représentatif d'un ensemble de littérature en plein essor sur l'augmentation du surplus de population" (Hylland Eriksen et al, 2017, p283).

a) Mary Douglas:

Mary Douglas a clairement montré la contradiction “entre pollution et pureté” (Hylland Eriksen et al, 2017, p283). Elle les a reliées avec l'organisation sociale et le corps humain. "Elle a identifié la relation entre le système de classification, l'importance des frontières et le répugnant" (Hylland Eriksen et al, 2017, p283).

Michael Thompson a travaillé avec elle sur son programme et a écrit le livre *Rubbish theory* (1979). Il a travaillé sur les déchets et sur l'anthropologie économique à travers "ses recherches sur les cycles de valeur par lesquels les objets peuvent perdre et plus tard

reprendre de la valeur en raison de l'évolution des évaluations culturelles" (Hylland Eriksen et al, 2017, p283).

"Tout comme pour comprendre la pauvreté, nous devons étudier les très riches : ainsi, pour comprendre la valeur, nous devons étudier les déchets" (Thompson 1979, in Hylland Eriksen et al 2017, p283).

b) William Rathje:

Projet de Rathje sur les déchets (Rathje et Murphy 2001). Dans leur "archéologie des déchets" (Hylland Eriksen et al, 2017, p283), ils ont réalisé une étude sur les décharges américaines ou un autre échantillon qui pourraient dater d'une dizaine d'années ou plus. A travers celle-ci, ils veulent repérer les changements entre groupes sociaux et ethniques ainsi que les changements à travers le temps. L'archéologie des déchets "s'est épanouie sur le caractère négociable des frontières entre le public et le privé" (Hylland Eriksen et al, 2017, p283), renforçant la théorie de Douglas. Par exemple, A.J. Weberman, l'écologiste fondateur, récoltait les déchets de Bob Dylan pour reconstruire sa vie quotidienne, sachant que Bob Dylan était son héros. Il a été devant la justice et a gagné contre Bob Dylan car la poubelle ne lui appartenait plus. En effet, "les ordures ayant été déposées sur le trottoir pour être ramassées par les éboueurs, elles ne pouvaient être considérées comme la propriété privée de qui que ce soit" (Hylland Eriksen et al, 2017, p284).

c) Zygmunt Bauman:

Dans son livre *Des vies gâchées: la modernité et ses exclus*, Zygmunt Bauman fait le lien entre les déchets et "des vies sans salaire et à l'exclusion durable des personnes" (Hylland Eriksen et al, 2017, p284).

La mondialisation a entraîné de nouvelles catégorisations. En effet, les personnes qui dépendent des ressources naturelles sont les plus touchées. Selon Kasmir et Carbonella, il existe "un consensus académique croissant autour de l'idée que ces nouveaux enclos créent des personnes et des communautés qui sont constituées en permanence comme "en dehors" du capitalisme" (Hylland Eriksen et al, 2017, p284).

Tania Li, travaille sur l'accaparement des terres et dit que les marchés considèrent comme inutiles à leur fonctionnement des millions de personnes et ne les aident pas, il faudra selon elle faire des choix "faire vivre", "laisser mourir" lorsqu'on parle de populations "excédentaires" (Li 2009, in Hylland Eriksen et al 2017, p284).

De plus, les individus qui se chargent de récupérer les "rebuts" sont des personnes qui sont identifiées à leur travail et qui sont exclues. Ces individus portent le stigmate du déchet qu'ils récupèrent pour le réemployer ou le recycler. Ceux-ci travaillent "dans des conditions dégradantes, peuplant des paysages dantesques, évoquant et figeant une misère humaine dont ils seraient l'un des emblèmes"(Cirelli et al, 2019, p1).

Dans l'article rédigé par Hylland Eriksen, Denning dit qu'à force de trop se concentrer sur "la vie nue" et la "vie superflue" nous pouvons en arriver à penser "qu'il existe réellement des personnes jetables, et pas seulement qu'elles sont jetables aux yeux de l'Etat et du marché" (Denning, 2008, in Hylland Eriksen 2017, p284).

Il faut selon lui faire face à la "vie sans salaire" plutôt que d'idéaliser le travail salarié et la "productivité directe" et l' "utilité" (Hylland Eriksen et al, 2017, p284).

En conclusion, notre vie est faite de systèmes de classement. Les "déchets peuvent à la fois être des matières hors de propos et des "matières qui font de la place" "(Hylland Eriksen et al, 2017, p285). De plus, les personnes qui travaillent avec les rebuts portent le stigmate de leur travail et sont considérées comme "anormaux et dangereux" (Hylland Eriksen et al, 2017, p285). La récupération des déchets est "peut-être la plus informelle de toutes les activités disponibles", mais les chiffonniers peuvent nous permettre d'expliquer et de comprendre le système économique qui rejette des personnes, des lieux ou des objets (Hylland Eriksen et al, 2017, pp.284-285). De surcroît, la création de valeur se fait grâce à la créativité et aux "pratiques de transformation" des chiffonniers/ récupérateurs (Hylland Eriksen et al, 2017, p284).

Chapitre 3.5: Le "déchet" alimentaire: représentations sociales (Hanan et al, 2016):

Dans son étude sur les fruits et légumes moches, Audrey Hanan, Doctorante à l'université d'Aix-Marseille, tente d'appréhender comment les consommateurs considèrent "l'offre de produits peu esthétiques" (Hanan, 2016, p2). Elle explique la conséquence du "processus de transgression des habitudes de consommation à travers les représentations mentales, considérées comme centrales dans l'étude des comportements alimentaires" (Hanan, 2016, p1). Cette transgression a un impact sur le processus décisionnel. Audrey Hanan étudie l'insertion de produits alimentaires "moches" dans les grandes surfaces c'est-à-dire des aliments "peu esthétiques" dans un souci de diminuer le gaspillage alimentaire (Hanan, 2016, p1).

Chapitre 3.5.1: Transgression des habitudes alimentaires:

Il y a dans ce cas, **transgression** des habitudes alimentaires car cette offre ne correspond pas aux normes et standards dictés par les grandes surfaces depuis plusieurs années.

En homogénéisant leurs produits, les grandes surfaces ont "éduqué" le consommateur et l'ont **habitués** aux produits standards, parfaits, "à la recherche permanente du "zéro défaut"" (Hanan, 2016, p2). L'offre de produits alimentaires "moches" vient de ce fait **perturber** les normes de consommation habituelles. De plus, ce type de produit pénètre dans notre corps, "rendant les effets de sa consommation irréversibles" (Hanan, 2016, p2).

Lorsqu'on les ingère, notre santé en dépend ce qui provoque une concentration sur les effets négatifs que peut provoquer ces produits alimentaires. Ce qui est central dans la consommation alimentaire c'est l'avis du consommateur vis-à-vis des "vertus", des "qualités" et des "dangers" de l'aliment (Hanan, 2016, p2).

"Transgressif" signifie "l'ensemble des actions qui sont en contradiction avec les normes, les lois, coutumes, le code moral ou social, provoquant un choc pour le consommateur (Dahl et al, 2003, in Hanan 2016, p5). Selon l'auteur de cette étude, Audrey Hanan, "la transgression des habitudes de consommation correspond à la présentation (par l'entreprise) et à la consommation (par l'individu) de produits en contradiction avec les normes et la conceptualisation habituelle de l'offre" (Hanan, 2016, p5). Dans le cas de la consommation alimentaire, le choc représente l'écart avec les normes de consommation, "au fait que l'esthétisme du produit ne représente pas les modes de consommation habituels" (Hanan, 2016, p5). La réaction du consommateur sera alors conditionnée par sa **culture**. Cette transgression amènera des émotions négatives ou positives.

En conclusion, lorsqu'il y a transgression des normes, les **représentations sociales** sont **activées** et forment des attentes et des intentions de comportement.

- a) L'acte alimentaire, un acte complexe: anxiété et risque:

La consommation alimentaire est un fonctionnement complexe. Manger est essentiel pour vivre, cependant, ce processus est paradoxal car il comprend des caractéristiques opposées telles que "la recherche de plaisirs, la nécessité de se nourrir et l'exposition à des risques multiples" (Pichon, 2003, in Hanan 2016, p3).

Les travaux de Bauer (1960) montraient en effet que le consommateur perçoit un **risque** lorsqu'il achète des produits alimentaires. "Depuis 1996, avec le premier cas de vache folle, la question du risque dans le domaine de l'agro-alimentaire est plus que jamais d'actualité" (Pichon, 2003, in Hanan 2016, p3). Cette perception du risque entraîne "un sentiment d'inconfort psychologique puisque le consommateur souhaite un produit tout en redoutant les conséquences de cet acte" (Ston et Gonhaug, 1993, in Hanan 2016, p3).

La perception du risque est subjective et dépend des caractéristiques du produit. Elle s'accompagne d'une émotion d'**anxiété**.

Il y a 5 raisons d'être anxieux vis-à-vis des produits alimentaires: les "multitudes de crises, la perte du lien avec le produit, l'abondance alimentaire, des discours contradictoires et l'influence des médias" (Hanan, 2016, p3).

En plus du risque perçu et de l'anxiété des consommateurs, le **principe d'incorporation** joue un rôle important dans les représentations sociales relatives aux fruits et légumes moches.

b) Principe d'incorporation:

Le principe d'incorporation (lié à l'anxiété): contient deux lois: **contagion et similitude** (Fischler, 2001a, in Hanan, 2016, p3).

- Contagion: "croyance selon laquelle les propriétés du mangé se transfèrent au mangeur de manière permanente ("once in contact, always in contact") (Hanan, 2016, p3).
- Similitude: "l'image égale l'objet". "Ce principe crée un lien affectif entre les individus et leur consommation (Rozin, 1994, in Hanan, 2016, p3).

En conclusion, le risque est un élément stable de la consommation alimentaire humaine et l'anxiété représente le point central entre l'homme et l'alimentation.

Chapitre 3.5.2: Les représentations sociales associées au "déchet" alimentaire et la catégorisation:

Dans la consommation alimentaire, le consommateur se préoccupe de "la survie, la santé, le plaisir ou encore l'apparence physique". (Sirieix, 1999, in Hanan, 2016, p4). Pour étudier cette dernière à travers les représentations mentales, il faut notamment étudier le ""choix" des produits", les "préférences", "l'expérience de consommation" et les "pratiques alimentaires" (Hanan, 2016, p4). Celles-ci provoquent des "attentes vis-à-vis du produit" à travers un "processus d'inférence" (Tuorila et al, 1998, in Hanan, 2016, p4). Les représentations sociales

permettent de "cartographier les aliments et de fournir des "raccourcis cognitifs" aiguillant les mangeurs dans leurs choix" (Hanan, 2016, p4). La **catégorisation** induite par les représentations sociales aide à "réduire la complexité des traitements cognitifs et d'inférer la présence d'autres attributs moins identifiables tels que le goût, la fraîcheur ou la qualité" (Pantin- Sohier et Brée, 2004, in Hanan, 2016, p4).

Il existe **deux catégories** principales:

- Comestible et non-comestible (Poulain, 2002, in Hanan, 2016, p4).
- "Bon/ mauvais" (Gallen, 2005, in Hanan, 2016, p4) : majeur dans la population.

Les stimuli visuels "perceptibles et interprétables" provoquent l'activation des représentations sociales/ mentales "dans l'inconscient du consommateur" (Hanan, 2016, p4). Dans la perception d'un produit, la vision/ **le visuel** joue donc un rôle primordial car ce dernier provoque des "réponses esthétiques" accompagnées d'une série d'émotions (Roullet, 2002, in Hanan, p4).

Par conséquent, lorsqu'il y a des nouveautés au niveau du visuel du produit, cela peut provoquer du plaisir ou bien ""perturber" les consommateurs dans l'identification du produit" (Gallen et Sirieix, 2011, in Hanan, 2016, p4). En conclusion, lorsque les grandes surfaces proposent des produits dont l'aspect n'est pas commun, ils ne sont pas conformes aux codes habituels de consommation. Ce nouvel aspect peut réduire leur " "capacité à représenter une catégorie" (Ladwein R, 1995, in Hanan, p5) (de produits, de marques, d'usages, de fonctions et de situations) (Hanan, 2016, p5) , soit leur "typicalité" "(Ladwein R, 1995, in Hanan, p5).

Chapitre 3.5.3: Etude des représentations sociales: 5 thèmes principaux:

Afin d'identifier les représentations sociales induites par une transgression des codes habituels de consommation, il est nécessaire de mener une étude exploratoire nécessitant une méthodologie particulière. Cette étude reposait sur 5 thèmes: "le statut perçu du produit, les bénéfices et craintes perçus, les attitudes suscitées par le produit, le produit moche: un produit nouveau pour le consommateur, les retombées sur l'enseigne" (Hanan, 2016, p6).

a) "Le statut perçu du produit" (Hanan, 2016, pp.6-7):

Les consommateurs n'imaginent pas payer le même prix pour un fruit moche. Ils projettent leur consommation en termes d'usage et d'occasion ("pour les faire cuire", "pas pour la paninière de fruit"). Selon eux, "le fruit moche est un sous-produit destiné à une cuisson plutôt qu'une corbeille de fruits". Les attentes des consommateurs vis-à-vis des fruits moches reposent sur une différence de prix entre le beau et le moche. Les produits moches sont, selon eux, pour les plus pauvres ayant un "budget serré" (Hanan, 2016, p6). Ils considèrent le côté fonctionnel des fruits moches et ne l'acceptent pas pour la consommation immédiate ou quotidienne. De plus, ceux qui aiment le fruit cru rejettent le fruit "moche" et les personnes qui les font cuire, le font surement dans le but de maîtriser les effets négatifs de ceux-ci. Au

contraire, les consommateurs considèrent le fruit beau pour l' "hédonisme du produit", pour la décoration ou pour une consommation alimentaire. Dans ses travaux, Lévi-Strauss soutient "que dans la pensée indigène le pourri est généralement associé à la mort" (Lévi-Strauss, 1994, in Hanan 2016, p6). Pour finir, le consommateur se reconnaît dans le fruit beau, mais pas dans le fruit moche (avis d'un répondant: "il me fait penser à Shrek"). "Les consommateurs s'approprient le produit alimentaire en tant que support d'expression de soi" (Hanan, 2016, p7).

b) Bénéfices et craintes perçus (Hanan, 2016, p7):

Selon le visuel du produit, les consommateurs soulignent la création des attentes gustatives. Ils choisissent le produit car "beau" égale "bon" selon eux. Au contraire, ils considèrent le fruit moche comme "mauvais", possédant moins de qualités gustatives que le fruit beau. Il existe donc une incertitude (goût, maturité, texture), de la méfiance et de la peur sur la qualité du produit accompagnés de la perception du risque à cause du côté inhabituel du produit. Le visuel du produit engendre de fortes attentes en termes de goût!

Le fruit moche induit par conséquent des représentations sociales négatives et les consommateurs le considèrent comme "mauvais". Cependant, les consommateurs ne parlent pas de risques sanitaires ou de la non comestibilité du produit. Il se peut que des représentations soient en fait des "rumeurs non crédibles" ("la présence de vers de terre"). Pour réduire ces croyances il peut être utile d'utiliser la "théorie du traitement de l'information" : "elle consiste à modifier les pensées traitées au préalable de deux manières: soit en agissant sur le "stockage" en associant l'élément négatif à un nouvel attribut positif, soit sur le "recouvrement" des idées en rendant saillants les attributs positifs préexistants" (Brodin, 1995; Kessous et Chalamon, 2014, in Hanan, 2016, p7).

c) Les attitudes suscitées par le produit: l'importance des habitudes de consommation (Hanan, 2016, pp.7-8):

Les consommateurs parlent librement de leurs habitudes de consommation résultant dans la quête "d'esthétisme dans leur critère de choix" (Hanan, 2016, p8). Ils soutiennent qu'acheter des produits beaux est un réflexe automatique. Nous pouvons souligner l'importance de l'automatisme qui est dû au principe d'incorporation. Les consommateurs savent que cette recherche d'esthétisme leur a été apprise depuis longtemps et ils disent qu'ils choisiraient dans tous les cas les fruits beaux de manière inconsciente à cause de leurs habitudes alimentaires. Le produit de référence est donc bel et bien le fruit beau. Les répondants de l'enquête soutiennent que le fruit beau les attire, qu'ils ont envie de le goûter et qu'il est "agréable à regarder" (Hanan, 2016, p8). A l'inverse, les fruits moches contiennent des irrégularités ce qui refroidit la personne ("attitude négative du consommateur envers le produit") (Hanan, 2016, p8). En conclusion, les deux critères importants pour "générer une attitude positive chez le consommateur" (Hanan, 2016, p8) sont: la forme et la teinte du fruit. Le consommateur acceptera de payer un prix élevé si le visuel est sans défaut.

d) Le produit moche: un produit nouveau pour les consommateurs:

Comme dit précédemment le côté inhabituel du visuel amène quelque chose de nouveau pour les consommateurs. De manière inconsciente, ces derniers considèrent ce nouveau visuel comme trop différent des normes esthétiques habituelles. Ils relèvent automatiquement "le besoin de goûter ce produit avant de l'acheter et l'attente de preuves" (Hanan, 2016, p8). Par ailleurs, transgresser les codes de consommation implique que le produit doit amener quelque chose de nouveau ou peut être de meilleure qualité par rapport au produit de base.

Cependant, nous pouvons opérer une distinction entre deux groupes de personnes: les clients de la grande distribution et les clients fréquentant d'autres magasins tels que les magasins bio etc. Les clients de la grande distribution ont des habitudes de consommation et sont méfiants envers ce nouveau type de produits qui est faiblement représenté dans la grande surface. Ils disent qu'ils perçoivent le fruit moche de cette manière car il se trouve en grande surface: "le produit moche il serait vendu au marché on le verrait même pas, on le remarquerait même pas comme un produit moche" (réponse d'un répondant) (Hanan, 2016, p9).

Par contre, les personnes qui fréquentent déjà des commerces tels que "les magasins bio, les primeurs et les petits commerçants" acceptent les produits moches "dans un souci de préservation de la nature, de lutte contre le gaspillage et les considèrent comme plus naturels et plus exempts de stigmates de l'industrialisme agro-alimentaire" (Hanan, 2016, p9).

e) Les retombées sur l'enseigne:

Comme dit dans le point 4, les consommateurs (clients des grandes surfaces) ont une vision négative du produit moche en grande surface. Par contre, ils ont une vision positive du produit moche lorsqu'il se trouve dans la nature ou chez un petit commerçant. En effet, les clients de grande surface considèrent que les produits en grande surface représentent les "standards de qualité" (Hanan, 2016, p9). Cependant, ils ne refusent pas que ces produits se trouvent en grande surface car selon eux ces produits peuvent aider les familles qui ont "un budget serré" (Hanan, 2016, p9).

Ils lient les produits moches "aux produits bio, éthiques ou locaux" (Hanan, 2016, p9). Ces produits sont également nouveaux pour les clients de grandes surfaces. Finalement, ils lient aussi ces produits à l'écologie et à "la lutte contre le gaspillage alimentaire" (Hanan, 2016, pp. 9-10).

Chapitre 3.5.4: conclusions:

En conclusion, la pensée classificatoire c'est-à-dire le côté "bon" / "mauvais" et "beau" "mache" joue un rôle important dans le processus décisionnel des consommateurs. Ils ont des attentes gustatives différentes selon la perception du produit. Selon eux, le fruit beau est bon et le fruit moche est mauvais. Par contre, ils considèrent les deux produits comme étant

comestibles. De plus, les représentations sociales permettent d'inférer sur l'usage, les occasions de les consommer et les "cibles de produits" (Hanan, 2016, p10).

L'esthétique est la motivation première chez les consommateurs pour passer à l'achat. La motivation qui suit comprend les caractéristiques gustatives du produit. Nous pouvons donc observer que les représentations sociales sont importantes pour les attentes au niveau du goût et au niveau des intentions d'achat.

Les clients habitués aux supermarchés présentent une vision négative du fruit moche car il n'est pas en accord avec les "représentations de sa catégorie" (Hanan, 2016, p10). Il y a donc une activation des représentations mentales à cause de l'esthétisme du fruit.

Il existe 3 types de relations entre le fruit et le visuel:

1. "L'esthétisme influence les croyances à l'égard du fruit" (Hanan, 2016, p10)
2. "L'esthétisme communique des informations sur la façon dont les consommateurs peuvent en faire usage" (Hanan, 2016, p10)
3. "L'esthétisme attire et conduit à une évaluation positive du fruit" (Hanan, 2016, p10)

En outre, la transgression des habitudes de consommation implique que les gens perçoivent un **risque** sur le produit ce qui génère des attitudes négatives. Ils perçoivent ce risque car ils ne connaissent pas le produit, il est nouveau pour eux (aspect inhabituel). Le fruit moche ne fait pas partie des habitudes de consommation, et est considéré comme un sous produit. La transgression implique aussi un effet de contagion (transfert des émotions négatives à cause du visuel).

La majorité des consommateurs n'achètent pas ces produits et ne sont pas encore prêts à cause de leurs habitudes de consommation. Le "fruit moche génère des intentions d'achat défavorables ou reste réservé à une consommation occasionnelle (pour les cuissons)" (Hanan, 2016, pp. 10-11).

Puisque ces nouveaux produits sont perçus de manière négative par les consommateurs des grandes surfaces, l'enseigne doit mettre en place la traçabilité du produit pour "rassurer les consommateurs réticents" (Hanan, 2016, p11). Elles doivent aussi user de "stratégies défensives en vue de contrer les représentations négatives" (Hanan, 2016, p11). "Pour cela, elles peuvent associer le fruit moche à des représentations mentales positives et contrôler les croyances négatives" (Hanan, 2016, p11). Elles peuvent mettre en place des actions telles que des formats d'essai ou des dégustations dans les points de vente afin de "réduire le risque perçu et se familiariser avec le produit" (Hanan, 2016, p11). Elles peuvent aussi véhiculer des informations mentionnant les "bénéfices du produit dans le but de diminuer la réflexivité du mangeur" (Hanan, 2016, p11).

Chapitre 3.5.5: Ma représentation sociale du déchet (alimentaire):

Pour finir, selon **ma représentation sociale du déchet (alimentaire)**: les déchets représentent quelque chose dont nous n'avons plus besoin car il est inutile (par exemple, si une tomate est à moitié pourrie et que nous consommons l'autre partie qui est intacte, ce qu'il reste, c'est-à-dire la queue verte de la tomate (qui ne se consomme pas) est donc “inutile” et représente un déchet) ou parce qu'on ne sait plus le réutiliser, ou bien il s'agit de quelque chose qui est entièrement pourri et qu'on ne peut plus consommer (ex: tomate entièrement pourrie dont on ne peut rien récupérer). Un déchet est selon moi quelque chose qui a déjà pu être réutilisé. Il ne s'agit pas de quelque chose qui se trouve en dehors des normes sociales car je ne considère pas les fruits et légumes “moches” comme des déchets, au contraire, je les considère comme des ressources. Pour moi, le déchet ne porte pas le nom de déchet à cause de son aspect visuel mais il porte son nom car il n'a plus d'utilité et ne peut être réutilisé.

Chapitre 4: Méthodologie:

Afin de répondre à notre question de recherche, une méthodologie a été mise en place. Nous la présenterons dans les points suivants. Pour rappel, notre question de recherche est la suivante: “Par quel processus peut-on agir sur les représentations sociales associées au déchet alimentaire afin d’aller vers une représentation valorisante des déchets alimentaires?”. Pour répondre à cette question, il est essentiel de comprendre les motivations de chacune des parties: consommateurs et producteurs/ transformateurs/ revendeurs de produits perçus comme des “déchets” alimentaires. Ces motivations nous permettront de dégager, par la suite, le processus mis en place pour opérer une transformation symbolique de ces produits. Dès lors, nous présentons dans ce chapitre la méthodologie suivie pour découvrir les motivations des deux parties et, par conséquent, identifier le processus qui permet aux trois entreprises interrogées d’agir sur les représentations sociales de leurs clients ou parties prenantes.

Chapitre 4.1: Les données:

Chapitre 4.1.1: L’étude qualitative:

L’objectif de l’analyse de terrain pour ce mémoire repose sur l’identification des motivations ou freins à la consommation de produits considérés comme des “déchets” alimentaires, c’est pourquoi une étude qualitative est nécessaire.

“L’étude qualitative se définit comme une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. (Suma, 1988, in Nadia Steils, 2018, p38).

L’objectif de l’étude qualitative est de comprendre un phénomène ou un sujet. Cette méthode d’étude de marché permet dès lors “d’éclaircir, de faire émerger des sentiments

“inconscients” telles que des émotions, motivations, valeurs etc... (Nadia Steils, 2018, p43).

Lors de l’étude qualitative, le répondant est libre d’exprimer ce qu’il désire, sans jugement, ni critique. Cela permet de faire ressortir la vision profonde du répondant sans être influencée par une quelconque information.

Cette étude est donc nécessaire pour étudier les représentations sociales des individus vis-à-vis des fruits et légumes considérés comme des “déchets” alimentaires dans le but de comprendre leur vision et, par conséquent, de pouvoir agir sur ces représentations afin d’aller vers une vision positive de ceux-ci.

Deux méthodes sont possibles pour réaliser une étude qualitative: l’entretien individuel ou le focus groupe. Le focus groupe “est un entretien conduit et dirigé par un animateur de manière non structurée, libre et naturelle” (Nadia Steils, 2018, p40). Ils permettent de “générer de nouvelles idées”, de faire ressortir “des sujets qui n’étaient pas prévus au départ”, “de mieux comprendre un phénomène qu’on cherche à étudier” (Nadia Steils, 2018, p40). Cette méthode est intéressante, cependant, plusieurs inconvénients risquent d’altérer la qualité des réponses.

En effet, certaines personnes pourraient en influencer d'autres en imposant leurs idées. Cela dirigerait alors les réponses et ne refléterait pas la réalité du terrain.

Les entretiens individuels permettent quant à eux de “découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet” (Nadia Steils, 2018, p46).

Dès lors, la méthode la plus appropriée pour réaliser cette étude qualitative est l'entretien individuel. Il permet d'approfondir le sujet étudié sans influencer le répondant si l'entretien est conduit correctement.

Pour réaliser nos entretiens individuels nous avons construit plusieurs questionnaires, appelés également “guides d'entretiens”.

Chapitre 4.1.2: le guide d'entretien:

Le guide d'entretien que nous avons construit pour réaliser ces interviews est un guide d'entretien semi-directif. Autrement dit, nous disposions “d'un certain nombre de questions guide ou de thèmes, relativement ouvertes sur lequel” nous souhaitions “avoir l'avis du répondant (Nadia Steils, 2018, p50). Les questions n'étaient ni totalement ouvertes ni totalement fermées. Plusieurs thèmes ont été abordés lors de l'entretien. Cependant, la structure n'était pas figée ce qui a permis d'élargir ou d'approfondir certains thèmes. Dans un guide d'entretien, l'ordre des thèmes a de l'importance. En effet, le guide d'entretien commence par les thèmes généraux et se termine par les thèmes plus spécifiques. Ce guide d'entretien a été testé par des personnes de notre entourage afin d'évaluer le niveau de compréhension des questions et de pouvoir éventuellement modifier les questions dont le sens est difficilement compréhensible.

Chapitre 4.2: Outil d'analyse (voir annexe n°6):

Dans le but d'analyser les données récoltées lors des entretiens individuels, un outil méthodologique a été mis en place : un processus théorique dégagé de la littérature. Il s'est principalement dégagé des textes de Van Gennep sur les rites de passage étudiés lors du cours de Principe et Méthodes de la créativité enseigné par Mme. Claire Lobet ainsi que Mme. Anne Wallemacq, mais également du texte de Delphine Corteel sur le réemploi d'objets.

Avant d'exposer le processus de requalification, nous faisons un bref rappel des rites de passages. Ensuite, le processus de requalification symbolique se sépare en 2 parties: le trajet de l'objet (d'un point de vue physique) et le trajet de l'objet dans le regard des autres.

Processus de requalification symbolique: rite de passage et mort symbolique:

Le processus de requalification symbolique qu'emprunte l'objet s'inspire des rites de passages de Van Gennep. La métaphore des rites de passage permet de comprendre ce

processus en profondeur. Ce rite permet de passer d'un état à un autre en redéfinissant ce qu'est l'objet. Cependant, lors de ce rite ce n'est pas uniquement la redéfinition de l'objet qui est en jeu mais aussi la redéfinition de tout ce qui l'entoure. Le rapport aux autres est alors modifié et le rapport au monde également. Lors de ce rite, il y a une épreuve, une phase où nous nous trouvons entre deux états.

Le rite global qui permet à l'objet de passer du statut de déchet au statut d'objet convoité comporte **3 phases** que nous allons désormais analyser:

Tout d'abord, la première phase est une phase de “**séparation**” dans laquelle nous quittons le monde réel “avec ses évidences et ses catégories” “pour entrer dans un espace-temps”. Lors de cette phase, l'objet se trouvait dans un état premier et la phase de séparation entraîne la mort symbolique de cet état premier c'est-à-dire qu'on ne réfléchit plus. C'est la mort des codes habituels. L'objet se délie de sa vie antérieure. Il y a donc déstructuration de l'objet.

Ensuite, la seconde phase du processus de rite de passage consiste à se placer dans ce qu'on appelle la **liminalité** (qui est le rite en lui-même). Il s'agit d'un espace entre deux où “se défont et refont les évidences du monde”. Victor Turner parle d'un “espace d'entre deux structurations du monde” alors que Van Gennep parle plutôt “de marge ou de seuil”.

Winnicott, lui, utilise le concept d'espace transitionnel qui est un “lieu crucial où s'élabore conjointement la définition du monde et la définition de soi”.

Cet espace liminal est un espace “de profonde anomie et d'incertitude”.

Pour finir, la dernière phase du processus du rite de passage est la sortie de liminalité ou **phase post-liminaire**. Elle consiste à sortir du rite de passage et à apparaître au monde transformé (état second de l'objet). Il s'agit de la renaissance de l'objet.

Le processus de requalification symbolique qui s’applique aux objets considérés comme des déchets qui sont revalorisés se divise en deux sous-processus: le sous-processus du trajet de l’objet (Corteel, 2016) et le sous-processus du trajet de l’objet dans le regard des autres (Hanan, 2016).

Le trajet de l’objet (Corteel, 2016):

Le trajet de l’objet au sein de l’association Emmaüs se divise en deux phases. Si nous reprenons les mots de Van Gennep et la métaphore du rite de passage, le trajet se divise en deux morts symboliques de l’objet. Tout d’abord, la **mort symbolique de l’objet avec son passé** passe par 3 processus: le processus de la réparation, le processus de la vente et le processus du démantèlement et du recyclage. Ensuite, l’objet continue sa route et la deuxième mort symbolique de l’objet a lieu, c’est-à-dire la **mort symbolique de celui-ci avec son identité**.

La métaphore de la vie de l’objet que Delphine Corteel utilise dans son texte, remplace la métaphore du rite de passage de Van Gennep.

Voyons plus précisément la manière dont Delphine Corteel parle des objets qui passent chez Emmaüs et le chemin qu’ils parcourent jusqu’à la vente de ces derniers.

Tout d’abord, les objets entrent dans l’association. Delphine Corteel appelle ce genre d’association une ressourcerie. Elle ne parle pas de “déchetterie” comme François Hoarau dans son texte “Trier, transporter à Emmaüs. Ethnographie, sens et sciences de l’action” (Hoarau, s.d.). Le terme “ressourcerie” renvoie aux objets qui s’y trouvent et qui sont considérés comme des ressources par l’auteur.

Elle parle d’ “objets usagés” qui arrivent dans l’association Emmaüs. Le terme “usagé” nous fait penser que l’objet arrive à la fin de son cycle, à la fin de sa vie. En effet, elle parle d’objets n’ayant “plus ni usage, ni valeur marchande”. Ces termes nous font penser à la mort symbolique de l’objet, celui-ci nécessitant une renaissance pour être revalorisé et vendu. Il est donc séparé de sa vie antérieure, de son passé.

Lorsqu’elle parle de “vieux objets” nous pouvons sentir que l’objet a eu un passé et en est désormais à la fin de sa vie. On pourrait croire qu’elle parle d’un être humain grâce à la métaphore utilisée.

Ensuite, selon ses propos, “les objets qui entrent dans les associations n’ont aucune valeur”. Cela nous fait penser que l’objet avait touché le fond pour ensuite renaître et redémarrer sa vie de zéro. Comme si l’objet était prêt à prendre un nouveau départ, à commencer une nouvelle vie.

Par après, Delphine Corteel annonce que la première opération consiste à “séparer les objets”, il faut selon elle “défaire les liens qui rattachaient les objets les uns aux autres dans une phase précédente de leur biographie à travers leur ancien propriétaire”. Dans ce bout de texte,

l’auteure sous-entend que la séparation des objets passe par une rupture avec le passé de ceux-ci. Effectivement, le terme “biographie” nous amène à penser que l’objet a rencontré plusieurs événements dans sa vie, comme s’il s’agissait d’un être humain, et que la première opération de valorisation consiste à rompre avec cette vie antérieure, cette histoire passée. Si nous faisons le parallèle avec l’être humain, nous pourrions penser qu’il s’agit d’une rupture amoureuse, c’est-à-dire une rupture avec le passé et l’histoire qui s’est écrite au fil du temps. Delphine Corteel parle désormais d’objets n’ayant “plus de raison d’être”, comme si l’objet avait perdu l’intégralité de son identité. En comparaison avec la rupture d’un couple, les personnes ayant vécu cette rupture peuvent se retrouver sans raison d’être et sans identité car la personne qui partageait leur vie conditionnait leur identité et n’est plus là. Il sera donc nécessaire pour elles de continuer à écrire l’histoire de leur vie et d’adopter une nouvelle identité, celle de maman ou papa célibataire par exemple.

Revenons-en aux objets de l’association. Ces derniers se retrouvent désormais sans raison d’être ni identité.

Dans la seconde opération, les objets “sont donc séparés les uns des autres pour ensuite être introduits dans un nouveau collectif d’objets qui leur confère une nouvelle identité”. En effet, suite à la rupture avec leur passé, les objets se retrouvent sans identité et ont besoin d’une nouvelle identité pour continuer à écrire l’histoire de leur vie. Sans adopter de nouvelle identité, l’objet ne pourra continuer à écrire son histoire et mourra à tout jamais. Pour cela, plusieurs critères sont à prendre en compte: il est important de “regarder attentivement, toucher ou sentir les matières” afin d’ “identifier avec précision à quel type de matériau on a affaire”. Autrement dit, on étudie le passé de l’objet pour envisager son avenir, comme on pourrait le faire pour un être humain. L’objet est en train de prendre un tournant important dans sa vie.

En fonction des traces de son passé, l’objet sera orienté “soit vers le démantèlement et le recyclage, soit vers la réparation, soit vers la vente”. Il s’agit de 3 processus différents.

En effet, le processus de réparation consiste à réparer l’identité de l’objet. Par exemple, une armoire à laquelle une porte est manquante ne perd pas son identité lorsqu’elle passe dans l’association Emmaüs. Elle garde son identité qui est réparée et l’objet est ensuite vendu. Les travailleurs réparent l’armoire en y ajoutant une porte et celle-ci retrouve l’intégralité de son identité d’armoire. Il n’y a donc pas de mort symbolique de l’objet avec son identité dans ce cas. Mais il y a bel et bien **mort symbolique de l’objet avec son passé** car les liens avec celui-ci sont rompus.

Le processus de vente consiste à vendre l’objet en tant qu’objet de seconde main. Autrement dit, l’objet est vendu tel qu’il est en lui donnant une seconde vie. Par exemple, un vieux tissu qui provient de la maison de notre grand-mère peut être revendu comme “une pièce de tissu imprimé sur fond beige au motif des années 1950 rangée et présentée au rayon textiles” (Corteel, 2016, p112). Dans ce processus, il n’y a pas non plus mort symbolique de l’objet avec son identité. Cependant, il y a **mort symbolique de l’objet avec son passé**.

Pour finir, le processus de démantèlement et recyclage est un peu différent des deux autres processus cités ci-avant. En effet, les objets sont morcelés, fragmentés et les gestes sont “plus brusques à l’égard des objets orientés vers le démantèlement ou le recyclage”. Les liens de l’objet avec son passé sont complètement dissous et l’intégralité de l’identité de l’objet est morcelée en plusieurs morceaux d’identité. Il y a bel et bien la **mort symbolique de l’objet avec son identité** dans ce processus et également **mort symbolique de l’objet avec son passé**. Puisque les objets sont fragmentés, morcelés et triés “par forme, par taille et par couleur” (Corteel, 2016, pp. 112-113), il n’y a plus d’objet en tant que tel mais plutôt des morceaux d’objets et donc des morceaux d’identités d’objets. Les travailleurs d’Emmaüs se retrouvent avec des morceaux d’identités qu’ils pourront assembler afin de créer une identité neuve. Par exemple, La Ressourcerie Namuroise recycle les morceaux de palettes en bois pour construire une toute nouvelle table à laquelle La Ressourcerie a conféré une toute nouvelle identité.

Selon la catégorie dans laquelle il sera placé, une identité sera conférée à l’objet ou bien elle sera conservée (réparation et vente), un nouvel usage possible lui sera donné. Cependant, ces usages doivent être compatibles avec les différentes catégories présentes dans le système marchand capitaliste afin de permettre “l’écoulement des objets”. Ce point est essentiel car c’est par l’écoulement de l’objet que la valorisation de celui-ci est validée, sans cela l’objet n’est pas dit “valorisé” ou, selon la vision de Delphine Corteel, l’objet n’a pas pu renaître de ses cendres. Une fois que l’objet a reçu un nouvel usage possible et donc une nouvelle identité, la seconde étape de la valorisation est terminée.

En conclusion, voici le lien établi entre le rite de passage de Van Gennep et le démantèlement et recyclage mis en place dans l’association Emmaüs tel qu’expliqué par Delphine Corteel. La phase pré-liminaire correspond au moment où les objets sont séparés les uns des autres et sont ensuite morcelés. Si nous reprenons l’exemple de La Ressourcerie Namuroise, la phase pré-liminaire consiste à morceler les palettes et à en fragmenter les différentes parties. La liminalité correspond au moment où les objets sont “triés par forme, par taille et par couleur”. Effectivement, l’objet se trouve entre deux structurations du monde: celle de la palette “bonne à jeter” et celle de la nouvelle table stylisée créée par La Ressourcerie Namuroise. Pour finir, la phase post-liminaire consiste à ce que l’objet apparaisse transformé au monde: dans le cas de La Ressourcerie Namuroise, il s’agit de la table toute neuve créée par ses travailleurs. En définitive, le processus de démantèlement et recyclage constitue un processus de requalification symbolique.

Trajet de l’objet dans le regard des autres (Hanan, 2016):

Cependant, pour achever le processus de requalification symbolique des objets, le deuxième sous-processus doit être mis en place. Autrement dit, le sous-processus du trajet de l’objet dans le regard des autres permet de finaliser la phase post-liminaire et donc la renaissance de l’objet.

Dans son étude sur les fruits et légumes “moches”, Audrey Hanan tente de comprendre et d’expliquer comment le consommateur considère “l’offre de fruits peu esthétiques” qui étaient présents dans les grandes surfaces à travers un “processus de transgression des habitudes de consommation à travers les représentations mentales”. Elle tente dès lors d’étudier l’impact du regard des autres sur le processus de requalification symbolique. Effectivement, les fruits et légumes “moches” qui ont fait l’objet d’une commercialisation dans les grandes surfaces ont permis d’investiguer sur l’impact que peut avoir le regard d’autrui sur l’identité de ce fruit ou légume “moche”. Les grandes surfaces ont pour but de recréer une image autour de ces produits “recyclés”.

L’identité de l’objet est mise à mal suite aux nombreux regards négatifs portés sur eux.

Tout d’abord, l’auteure investigate sur des produits que de nombreuses personnes appellent “moches”, alors qu’Audrey Hanan les appelle des produits “peu esthétiques”. Nous pouvons déjà observer la divergence du regard porté sur ces produits.

Audrey Hanan soutient que “les grandes surfaces ont “éduqués” les consommateurs à s’orienter vers des produits parfaits” ce qui a eu pour conséquence l’adoption de “normes de consommation”. Autrement dit, les grandes surfaces ont modifié au fil des années le regard que portent les consommateurs sur ces fruits et légumes “moches”. Et c’est justement ce regard, cette vision qui permettra de (re)créer une image du produit.

La vision de ces fruits et légumes est d’autant plus importante que ces produits sont ingérés par les consommateurs et peuvent donc rendre “les effets de sa consommation irréversibles”. Le risque perçu du produit joue donc un rôle majeur. De plus, l’anxiété relative à ce type de produit est importante pour comprendre le regard que portent les consommateurs sur celui-ci.

Par ailleurs, la vision ou représentation mentale du consommateur d’un produit alimentaire fournit “des “raccourcis cognitifs” aiguillant les mangeurs dans leur choix”. Par conséquent, c’est bel et bien la représentation mentale (le regard du consommateur) qui va conduire ou non à l’achat du produit et qui aura un impact sur l’identité du produit.

Les représentations sociales associées aux produits alimentaires “peu esthétiques” sont exposées dans le chapitre 3.6 (Le “déchet” alimentaire: représentations sociales).

En conclusion, les représentations sociales formées au fil des années ont un impact sur le comportement d’achat du consommateur et par conséquent sur l’image du produit.

Chapitre 5: Résultats des entretiens:

1ère interview: Paysans-Artisans, répondant : coordinateur des magasins (voir annexe n°7 et n°10).

La première interview que nous avons réalisé s’est déroulée chez Paysans-Artisans afin d’y questionner la face des légumes “pas beaux” ou hors calibre. Nous avons également pu y questionner le processus de requalification symbolique qu’ils mettent en place.

Paysans-Artisans est une coopérative de producteurs et de consommateurs qui repose sur 3 piliers centraux: la commercialisation de produits locaux, le soutien aux producteurs et la sensibilisation à ses valeurs.

Nous avons pu identifier les motivations des consommateurs de Paysans-Artisans ainsi que celles des personnes qui travaillent dans cette coopérative.

Motivations des personnes qui travaillent dans la coopérative:

Ces personnes sont désireuses de **changer le modèle** de société et plus particulièrement le modèle de production et de consommation alimentaire. Ils veulent être au plus proche du producteur afin de créer une **relation** durable et d’offrir la meilleure qualité aux clients, tout en respectant de nombreuses valeurs qui se trouvent dans la charte de la coopérative. La relation avec les producteurs n’est pas du marketing mais est une réelle relation de long terme. Notre répondant nous disait connaître chaque producteur et pourrait nous parler de chaque personne et de son histoire.

Ces personnes veulent avoir une vision à long terme pour faire vivre la terre en harmonie avec l’humain. Pour cela, une vision à 360° est nécessaire.

Les travailleurs de la coopérative ont une **confiance** accrue dans les produits qu’elle propose plutôt que les produits de grande surface. Notre intervenant explique qu’un cageot de carottes avec des tailles différentes est plus proche de la réalité et de ce que nous offre la nature par rapport à un cageot de carottes qui auraient toutes une taille identique. Ils font le parallèle avec la société actuelle où la standardisation est centrale tant au niveau des hommes (“tout le monde doit être pareil”, que des choses matérielles (les McDo sont tous pareils....)).

La coopérative Paysans-Artisans permet de structurer et de **regrouper** les achats de produits locaux ce qui facilite l’achat des consommateurs en centralisant tous les produits dans un magasin.

Motivations des consommateurs:

Les consommateurs désirent aussi changer le modèle de production et de consommation alimentaire. Pour cela, ils désirent être acteurs du changement en faisant leur achat chez Paysans-Artisans, c’est-à-dire, en soutenant financièrement les producteurs de la région. Ils veulent faire bouger les choses et sont prêts à renoncer à l’esthétique du produit pour cela.

La relation que développe Paysans-Artisans avec le producteur met toutes les parties en confiance et cette relation représente une motivation pour les consommateurs car l'individu sent qu'il aide la société, qu'il participe au modèle de société auquel il adhère en faisant ses achats chez Paysans-Artisans. Il devient un consomm'acteur.

Les clients de Paysans-Artisans sont conscients que les produits ne sont pas calibrés comme ceux des grandes surfaces et ces derniers pourraient douter de la qualité si les fruits et légumes de chez Paysans-Artisans ressemblent trop aux produits de grandes surfaces (ex: une pomme très rouge peut leur paraître étrange) . Il y a tout de même des exigences de la part des clients, dont l'exigence de qualité du produit qui est centrale. Autrement dit, les caractéristiques de base du fruit ou légumes doivent être présentes sans que le fruit ou légumes ne possède de coups ou de moisissures. Prenons un exemple pour expliquer cette exigence de qualité. Le répondant nous donne l'exemple d'un chou fleur qui “doit quand même avoir une forme de chou-fleur”. Le calibrage esthétique est totalement différent de la qualité du produit, donc calibre ne rime pas avec qualité.

Freins:

Certains freins à la consommation de fruits et légumes vendus chez Paysans-Artisans sont à prendre en considération.

Tout d'abord, un entretien trop restreint de l'étal de fruits et légumes peut impacter négativement l'acte d'achat des consommateurs car ceux-ci attachent une grande importance à l'esthétique de cet étal. Le répondant nous informe que les clients arrêtent directement d'acheter des fruits et légumes lorsque l'étal est mal entretenu. Cela représente donc un frein à l'achat.

De plus, le coin anti-gaspi dans lequel les produits plus avancés sont vendus à -50% doit contenir des produits de qualité sinon “le consommateur n'y voit pas d'utilité”, nous informe le répondant. En effet, les fruits et légumes ne doivent pas être trop abîmés ou trop mous. Finalement, l'esthétique globale doit être travaillée pour que le client ait envie d'entrer dans les magasins de Paysans-Artisans afin d'y faire ses achats. L'œil est attiré par la beauté, c'est pourquoi Paysans-Artisans travaille sur ce point pour attirer un maximum de clients.

Processus de requalification symbolique:

1e étape: le trajet de l'objet:

1er tri: lorsque les producteurs amènent leur marchandise à la centrale de Floreffe, les personnes qui les réceptionnent veillent à la qualité du produit. Ils regardent si les fruits et légumes sont mous, s'ils sont congelés ou s'ils ont des moisissures. S'il y a un problème de qualité, ils cherchent une solution pour que ce problème ne survienne plus (pilier de Paysans-Artisans: le soutien aux producteurs).

2e tri: Tout d’abord, en fin de saison, les producteurs ont des produits de 2e choix qu’ils revendent à un prix plus faible à Paysans-Artisans qui les revend également à un prix plus faible dans ses magasins.

Ensuite, la deuxième étape de tri repose sur un travail quotidien. En effet, tous les jours, les personnes qui se trouvent dans les magasins regardent les fruits et légumes qui sont un peu abimés, fanés ou flétris et les déplacent dans le coin anti-gaspi où les produits sont vendus à -50% rapidement.

3e tri: Si certains produits ne sont pas vendus au coin anti-gaspi, ils sont déplacés au composte. Notre répondant nous affirme qu’il est rare que des produits soient jetés au composte si le coin anti gaspi est bien entretenu. Cette affirmation nous conduit dans la deuxième grande étape du processus de requalification symbolique qui consiste à recréer une image du produit.

2e étape: le trajet de l’objet dans le regard des autres:

Notre répondant affirmait “qu’en tant qu’être humain, on est sensible à la beauté” et que cela “aide à apprécier la vie”. C’est pourquoi, **l’esthétique** a son rôle à jouer chez Paysans-Artisans. De plus, nous avons vu au chapitre 3.6 que l’esthétique joue un rôle primordial vis-à-vis des représentations sociales relatives aux “déchets” alimentaires.

Tout d’abord, l’étape n°2 du tri (étape quotidienne) consiste à garder un **étal** de fruits et légumes **bien entretenu**. Notre répondant affirme qu’ils “ne peuvent pas laisser aller une étal de fruits et légumes pendant 3 jours” car les consommateurs arrêtent alors d’acheter ces produits. Ils n’ont, selon lui, “pas droit à l’erreur là-dessus”. Le critère central est le critère de **qualité** du produit, c’est-à-dire un fruit ou légume pas mou ni plein de coups ni de parties contenant des moisissures. Certains clients chez Paysans-Artisans font même une remarque lorsque l’étal n’est pas bien entretenu et soutiennent que “les légumes sont plus frais ici que dans l’autre magasin”. Lorsqu’ils parlent de produits “frais” ils parlent implicitement de la qualité du produit. Ces remarques ne proviennent pas d’un sentiment de dégoût selon notre répondant, mais plutôt “d’un travail mal fait”. Les légumes hors calibres ne sont donc pas un problème pour ces clients tant que la qualité du produit est là et que les étals sont bien entretenus. Paysans-Artisans attache une importance au côté esthétique de ses magasins: ils jouent avec les couleurs, avec les familles de légumes, ils créent une certaine abondance avec des caisses remplies de légumes, ils mettent les légumes de saison en avant... Ils ont comme projet de retravailler les visuels du coin anti-gaspi

Ensuite, pour éviter que les produits ne se retrouvent à l’étape n°3 du tri c’est-à-dire celle du composte, le coin anti-gaspi doit être “un peu **trié et agencé**”. Notre répondant affirme que la qualité du produit doit être de mise sinon le consommateur n’y voit pas d’utilité et n’achète pas. Il faut donc surveiller la qualité du coin à -50%.

Pour finir, d’autres actions sont mises en place: la sensibilisation aux modes de consommation et production responsables, les posts Facebook pour informer les clients, les affiches des producteurs présentes dans les magasins, les photos des producteurs présentes à plusieurs endroit dans les magasins (à côté du produit qu’ils produisent ou fabriquent, sur la carte reprenant tous les producteurs...), la charte de Paysans-Artisans...

Notre répondant affirme que certaines personnes étaient clientes dans les grandes surfaces et font désormais leurs achats chez Paysans-Artisans. Cependant, un cap doit être franchi selon lui, pour accepter la différence de calibre.

2e interview: fondatrice d’une entreprise de vêtements de seconde main (voir annexe n°8 et n°11).

Nous avons réalisé la deuxième interview dans une entreprise de vêtements de seconde main où nous avons interrogé la fondatrice et vendeuse de la boutique qui se situe dans le centre ville de Namur. Nous avons pu y interroger les représentations sociales des citoyens relatives aux vêtements de seconde main, considérés comme des déchets par une partie de la population. Nous avons également pu identifier le processus de requalification symbolique mis en place par l’entreprise.

L’objectif de l’entreprise BESAP est de revaloriser des ressources qui ont déjà été créées. Puisqu’il “y a trop de vêtements sur Terre, autant réutiliser ce qui existe” nous explique la fondatrice. Elle désire que la consommation de vêtements soit plus circulaire. Nous ne pouvons pas parler de mode éthique pour cette entreprise car la totalité des vêtements vendus ne provient pas d’ateliers de production situés en Belgique ou en Europe. La circularité des vêtements est donc centrale dans ce cas-ci.

Le fonctionnement actuel de BESAP est spécifique. En effet, plutôt que d’acheter des vêtements dans un centre de tri comme elle le faisait au début, elle a depuis un an une méthode particulière pour s’approvisionner. Il s’agit d’un système d’achat-vente: les clients viennent vendre leurs vêtements une fois par mois le premier jour ouvrable du mois. Les vêtements sont rachetés par la fondatrice entre 1€ et 5€ s’ils sont propres, en bon état et de saison. Si elle n’arrive pas à vendre certaines pièces, elle les garde pour les périodes de soldes. Et s’ils ne partent toujours pas, alors elle décide de les donner à des associations même s’il s’agit de pertes pour elle.

Elle réalise de temps en temps des réparations sur les vêtements. De plus, elle confectionne de nouvelles pièces à partir des vêtements qu’elle a racheté à ses clients.

Motivations de la fondatrice de l’entreprise de vêtements de seconde main:

En vendant des vêtements de seconde main, elle souhaite “rallonger la vie de tous les vêtements et réduire la production” de ceux-ci. Elle aimerait que les consommateurs réfléchissent à leur achat et “pas que ce soit frénétique tout le temps” nous dit-elle lors de l’interview. Oxfam ou les Petits Riens ont principalement un objectif social à travers la vente de vêtements de seconde main. Notre répondante se distingue d’eux par son objectif d’attirer des personnes qui ne seraient jamais entrés dans une boutique de seconde main. En effet, elle joue sur l’esthétique. Elle rend l’espace de sa boutique attractif et “plus sexy” selon ses termes. Elle souhaite que les personnes osent sauter le pas d’entrer dans une boutique de seconde main. Elle insiste en disant “pas que ce soit un truc pour les pauvres comme certains disent”. En bref, elle souhaite que les clients pensent “oh ça a l’air sympa”.

En conclusion, les messages qu’elle souhaite faire passer sont les suivants:

- “Arrêtez d’acheter autant de vêtements”
- “Mettez ce que vous avez déjà”

- “Pour ce que vous ne voulez plus mettre”... “faites tourner le circuit”..; “ça doit être une boucle infinie”

Motivations des consommateurs:

Il existe plusieurs types de motivations pour les clients de cette boutique.

Tout d’abord, certaines personnes ont un **intérêt financier**. En effet, le prix moyen des vêtements tourne autour de 8€. Cela leur permet donc de “trouver de chouettes pièces moins chères et en pouvant changer souvent” de vêtements. De plus, les personnes qui revendent leurs vêtements à la fondatrice de la boutique peuvent gagner entre 1 et 5€ par vêtement revendu. Elle nous explique que parfois, certains clients repartent avec une centaine d’euros. Ensuite, certains clients ont un **intérêt écologique**. Lorsqu’ils revendent leurs vêtements à la fondatrice de la boutique, ils peuvent gagner de l’argent et comprennent donc que “leur vêtement a encore de la valeur” et ils ont “conscience que leur vêtement n’est pas si mal”. Ces personnes trouvent leurs vêtements “sympas” et souhaitent leur donner une seconde vie. Cela part donc de leur initiative.

Enfin, certaines personnes aiment **sortir** de leur **zone de confort**. Si les vêtements “sont encore corrects et encore à la mode”, alors les clients osent plus et se disent "allez on va essayer". Alors qu’ils n’auraient jamais acheté cette pièce dans un autre magasin de vêtements.

Freins:

Malgré l’intérêt financier ou écologique ou encore l’envie de sortir de leur zone de confort, de nombreux clients sont présents pour passer à l’acte d’achat dans une boutique de vêtements de seconde main.

La répondante nous explique : “on a perdu la valeur des choses, ce n’est pas que pour les vêtements, c’est pour pleins de trucs”. Elle insiste notamment sur les conditions de travail des personnes qui fabriquent les vêtements dans des pays tels que le Bangladesh. Elle nous dit: “tu vas accepter que de l’autre côté du monde les gens n’aient pas ces droits là?!” Elle nous explique avoir travaillé dans un magasin de vêtements traditionnels dans lequel elle avait entendu une personne dire: “oui ben, ils sont tous fais là-bas”, “c’est comme ça et puis c’est tout”. Elle pointe du doigt un grand problème dans le domaine de la mode: les conditions de travail dans les ateliers de fabrication de vêtements. Elle continue son explication : “on se justifie soi-même qu’on peut payer ça pas cher parce que ça me fait du bien et je ferme les yeux sur le reste”. Selon elle, les consommateurs ont acquis qu’ils ne veulent pas payer cher pour des choses qu’ils estiment ne pas devoir coûter cher. Elle insiste sur le fait qu’il s’agit d’une **habitude** de payer des prix faibles pour acheter des vêtements. La cause, selon elle, réside dans l’habitude qu’ont pris les consommateurs en achetant des vêtements bon marchés dans les grandes chaînes de vêtements. “Les gens ne reconnaissent pas le travail qui est fourni derrière”. Les consommateurs ne voient donc pas d’intérêt à acheter des vêtements de seconde main s’ils peuvent l’acheter neuf en payant un prix légèrement supérieur.

De plus, notre répondante nous explique que les saisons pour les collections de vêtements n'existent plus. “Il y a tout le temps de la nouvelle collection pour créer une envie d'acheter”. Selon elle, les réseaux sociaux enveniment cette situation. Elle nous dit: “on est victime finalement”, “**la consommation est devenue un besoin chez tout le monde**”. La cause réside, selon elle, dans le marketing. Elle soutient que les consommateurs se sentent accomplis lorsqu'ils achètent quelque chose car ils comblent un besoin, un manque. Elle parle de “**frénésie d'achat** pour tout”. Cependant, les hommes ont une consommation différente au niveau des vêtements par rapport à celle des femmes. Ils achètent “moins souvent et avec plus de qualité”. “Ils utilisent leurs jeans jusqu'au bout”, et “ils vont jusqu'au bout de leurs vêtements”. Il n'y a donc pas de frénésie d'achat pour cette catégorie.

Processus de requalification symbolique:

1e étape: le trajet de l'objet:

1er tri: Tous les 1e jours ouvrables du mois, la fondatrice de la boutique rachète des vêtements entre 1 et 5€ à ses clients. Elle ne rachète pas n'importe quelle pièce. Elle sélectionne avec soin ses pièces selon **3 critères de base**: elles doivent être propres, en bon état (le vêtement peut encore être porté, sans tache qui ne parte pas) et de saison. Cette sélection permet de **contrôler** la qualité des vêtements et d'avoir une possibilité de décision sur ceux-ci. Cependant, les vêtements sont en bon état mais la qualité n'est pas toujours bonne, car certains vêtements proviennent de chez H&M et notre répondante soutient que la qualité actuelle chez H&M n'est pas bonne. Elle nous explique: “si la pièce vaut la peine s'il n'y avait pas ce petit trou, je la prends”.

2e tri: Lorsque les vêtements propres, en bon état et de saison sont rachetés, un deuxième tri s'opère. La fondatrice de la boutique classe les pièces selon les **catégories de prix**: tous les pantalons à X€, toutes les robes à X€....

3e tri: Finalement, la fondatrice classe les pantalons, les robes etc.. en 2 catégories: les vêtements **tendances** et les vêtements plus **classiques**.

En ce qui concerne les vêtements tendances, elle réalise ses choix en fonction des tendances du moment. Elle anticipe si le vêtement pourrait se vendre ou non. Pour cela, elle identifie “ce que les jeunes sont susceptibles de porter”, c'est-à-dire des jeunes ayant entre 15 et 16 ans. Sa cible se situe entre les jeunes qui commencent à être en âge de choisir leurs vêtements eux-mêmes (12-13 ans) et s'élargit jusqu'aux personnes ayant entre 40 et 50 qui sont plutôt rares. Elle vise principalement les jeunes.

4e tri: Après avoir passé les différentes étapes de tri précédentes, il arrive qu'un vêtement soit exposé en boutique mais ne soit jamais vendu. La fondatrice a sélectionné cette pièce parce qu'elle trouvait le tissu “fun”. Son idée est donc de “pouvoir redonner quelque chose à la robe pour qu'elle puisse être vendue”. Elle a donc **retravaillé** la robe pour en faire un ensemble qu'elle a finalement réussi à revendre assez rapidement. Elle nous explique:

“parfois il faut juste remodeler certaines choses: enlever une manche, enlever une épaulette, recinturer, redessiner...”. Cependant, elle insiste sur le côté “fun” du tissu et dit qu’il ne s’agit pas “d’un bête tissu blanc sans intérêt”. Pour réaliser cette transformation, la forme est importante. En effet, la pièce transformée doit se rapprocher de ce qui est actuel “en étant un peu vintage”. Elle affirme: “ça rappelle un truc, elle leur va bien donc ils la prennent”. Puisque la pièce leur rappelle une tendance passée ou actuelle, alors le client ose sauter le pas.

Pour finir, si la robe a été retravaillée pour réaliser un haut et une jupe, alors le prix sera égal au prix d’un haut plus le prix d’une jupe. Le prix est donc lié à la catégorie de prix (toutes les robes à X€....).

En conclusion, la fondatrice nous dit: “mieux tu achètes, mieux tu vends”, il s’agit du principe de la seconde main. La **qualité** de la matière première de base déterminera les achats des clients de la boutique.

2e étape: le trajet de l’objet dans le regard des autres:

La fondatrice nous explique qu’ “on ne revalorise pas un vêtement seulement en le mettant à un endroit, c’est pleins de choses”. Il faut “le rendre un peu plus sexy et lui donner l’opportunité d’être vu de tout le monde”. Pour cela, elle nous donne quelques conseils:

Tout d’abord, elle nous parle de la **situation géographique** de la boutique. Elle nous donne l’exemple de la Croix-Rouge qui se situe désormais dans le centre ville de Namur, dans la rue des Carmes. Auparavant, elle se trouvait à St-Servais. L’emplacement donne plus de visibilité aux vêtements de seconde main. La boutique de seconde main dont nous avons interrogé la fondatrice se trouve également dans le centre ville de Namur.

Ensuite, elle nous conseille de travailler la vitrine de la boutique en l’agencant d’une certaine manière. Cela permet aux clients qui passent devant la boutique de repérer une pièce qu’ils aimeraient éventuellement acheter. De plus, l’éclairage de la vitrine le soir permet également de repérer une pièce et de retourner le lendemain dans la boutique pour un achat éventuel. Elle insiste sur l’**esthétique** de la vitrine et de la boutique en général et sur la **qualité** de la matière.

Elle réalise des **assortiments** de vêtements sur la table de sa boutique: elle y agence un pantalon, un chemisier, des chaussures, un sac, des boucles d’oreilles etc.. pour donner des idées à ses clients. Elle nous explique que cette astuce fonctionne très bien, surtout lorsqu’elle partage une photo de l’assortiment sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne les **réseaux sociaux**, elle fait porter une tenue à une personne qu’elle prend en photo afin de poster celle-ci sur ses réseaux sociaux. Selon elle, les vêtements sont “très visuels”.

Finalement, elle nous conseille de ne “jamais parler de ça comme un déchet”, mais d’en parler comme un vêtement ayant une certaine qualité puisque c’est de cela qu’il s’agit.

Pour cela, il est important de “toujours **mettre en scène** le vêtement” et de rassurer les clients sur ce qu’ils peuvent porter. Elle finit en nous disant qu’il faut “former les cerveaux à ne pas forcément se régler sur ce que les gens disent”.

3e interview: responsable du restaurant de chez D’Ici (voir annexe n°9 et n°12).

Nous avons réalisé la troisième et dernière interview dans un supermarché de produits locaux appelé “D’Ici”. Ce supermarché comporte un restaurant qui a pour but de revaloriser les produits du magasin arrivant en fin de DLC sous forme de plats préparés. Il s’agit d’une formule buffet qui se compose d’une soupe, d’un plat du jour ainsi que d’un dessert. Les clients ont le choix de prendre le menu complet ou non, selon leur désir. Lors de cette interview, nous avons pu discuter des représentations sociales des citoyens vis-à-vis de fruits et légumes invendus qui sont récupérés par la responsable chaque matin ainsi que leur vision des plats préparés qui en découlent. Nous avons également pu identifier le processus de requalification symbolique mis en place au sein du restaurant.

Le restaurant est actuellement fermé pour cause de Covid. Cependant, il reprendra ses activités dès que la situation sanitaire le permettra.

Motivations du commerce D’Ici:

Tout d’abord, l’objectif de la responsable à travers le restaurant du magasin est de **réduire le gaspillage**. En effet, elle trouve qu’il “y a trop de pertes dans les grandes surfaces”. Elle soutient qu’ “il y a toujours moyen de s’en sortir avec très peu de choses” et qu’ “on peut tout transformer, il suffit de se laisser un peu aller”. De plus, elle attache une grande importance au **travail** qui a été fourni derrière chaque produit. Elle nous parle “d’amour qu’on donne à son travail”. “Pour moi, c’est une grande valeur le travail”, nous dit-elle. Il est donc nécessaire de le respecter jusqu’au bout.

Ensuite, la transformation de produits invendus du magasin en plats préparés permet de goûter certains produits de chez D’Ici qui sont “très bons mais très chers”. Les clients peuvent donc le goûter dans un plat, ce qui peut potentiellement donner **envie** de les consommer.

De plus, le fait de récupérer ces invendus permet de revaloriser ce qui est une **perte sèche** pour D’Ici. Dès lors, l’incitant économique fait partie des motivations du supermarché de produits locaux.

Finalement, la répondante explique qu’il est “chouette de ne pas savoir ce qu’on va faire le lendemain”. Si elle devait travailler avec des recettes fixes, elle s’ennuierait nous dit-elle. Même s’il lui manque certains ingrédients pour réaliser une recette, elle se réjouit de créer de nouvelles choses et de laisser aller sa **créativité**. De plus, le fait que les plats du restaurant changent tout le temps impacte positivement les clients.

Motivations des clients du restaurant et du magasin D’Ici:

La **variété** et le **changement** continu des plats ravissent les clients. La répondante nous explique que ses clients sont “contents car ils ne savent pas ce qu’ils vont manger et

c’est comme une **surprise**”. “Ils sont contents de tomber sur quelque chose auquel ils ne s’attendaient pas. Elle nous explique que plusieurs clients lui avaient dit : “si je l’avais lu avant, je ne serais pas venu et au final c’est délicieux”. La responsable du restaurant pense que ces plats permettent également de “**sortir de sa zone de confort**” et elle soutient que “ça fait du bien aussi”. Par ailleurs, la cuisine gourmande et familiale proposée par le restaurant attire et plaît aux clients. Selon ses propos, “ils viennent plus pour le goût que pour l’histoire de l’invendu derrière”. De plus, “la **facilité** de se servir le midi soit à emporter, soit à manger sur place” attire les clients. La responsable du restaurant cuisine beaucoup de légumes or les personnes ne prennent plus le temps d’en cuisiner (ex: blanchir...). Elle nous explique que suite au confinement de nombreuses personnes se sont rendus compte qu’il est important de manger **bio, local** et plus **sainement**. Ils sont donc à la recherche de plats à base de fruits et légumes et de légumineuses. Les plats proposés dans le restaurant permettent donc d’offrir une **alternative** à la viande et de découvrir de nouveaux aliments. En conclusion, la restauration saine, familiale et rapide que propose le restaurant D’Ici attire de nombreux clients.

Ensuite, la **formule buffet** proposée dans le restaurant D’Ici “plaît beaucoup aux clients” car “ils en ont pour leur argent”. Même si, comme expliqué précédemment, la motivation des clients ne vient pas du prix mais plutôt du type de restauration proposé.

Pour finir, le magasin D’Ici est un **supermarché** de produits locaux. Les clients peuvent donc “trouver tous les produits de la région à un seul endroit”. Ils ne doivent pas faire le tour des fermes ce qui permet de faire ses courses rapidement. De plus, selon elle, la consommation de plats préparés prend de plus en plus d’importance. Puisque D’Ici propose un rayon de plats préparés, les clients viennent également pour la variété de **plats traiteur** proposés dans le magasin.

Freins:

La responsable du restaurant nous a parlé de plusieurs éléments qui pourraient freiner les clients à venir chez D’Ici. Elle parle tout d’abord de “clients **mal éduqués**” qui sont “habitués à avoir des légumes formatés”. Elle insiste “tout doit être instagrammable”, “tout doit être brillant”. Cette **habitude** aurait pour conséquence que les consommateurs ne voient pas les pertes derrière tout cela.

De plus, elle pense que les consommateurs manquent d’informations et jettent beaucoup parce qu’ “on a été conditionnés comme ça”, “à avoir ce qui est le plus beau et le plus nouveau”. Elle nous dit: “c’est un **problème de société**”. Pour elle, il ne s’agit pas d’un problème de l’homme mais de la société en général “et de la manière dont on nous éduque”.

Processus de requalification symbolique:

1e étape: le trajet de l’objet:

1er tri: Tout d’abord, la responsable du restaurant fait le tour des rayons du magasin tous les matins afin d’identifier les produits qui arrivent en fin de vie. Elle récupère un maximum de produits pour éviter au maximum les pertes. Elle élabore ses recettes lorsqu’elle a fait le tour des rayons, ce qu’elle nomme “la **pêche du jour**” et ramène celle-ci en cuisine. En fonction de l’état d’avancement du produit, elle décide soit de les conserver pour opérer un deuxième tri ou elle décide de mettre les produits au composte ou bien de les donner à ses collègues pour leurs poules.

2e tri: Prenons l’exemple d’une courgette abîmée pour illustrer ce deuxième tri. Si la courgette est un petit peu abîmée, la responsable coupe le morceau abîmé et conserve l’autre partie du légume. De cette manière, elle conserve les légumes ou morceaux de légumes qui sont de **qualité**, c’est-à-dire non flétris ou mous et ne contenant pas de moisissures. Par contre, si le légume est couvert de moisissures, alors elle ne l’utilise pas et le met au composte. Cette évaluation est faite par la responsable du restaurant. Elle insiste sur le temps que prend le nettoyage de ces produits en fin de vie, le tri et également le travail de ces produits par rapport aux produits en début de vie. Elle nous donne l’exemple d’une carotte flétrie qui prend plus de temps à éplucher qu’une carotte plus fraîche.

3e tri: La responsable réalise un troisième tri réalisé en **fonction** de ses **recettes du jour**. En effet, si les tomates sont plus avancées, elle choisira une recette où les tomates sont cuites plutôt que fraîches et sans cuisson. Elle réalisera des sauces tomates, des coulis etc... Elle ne créera pas de recette de salade avec ces tomates par exemple car “on ne peut pas se permettre d’utiliser une tomate légèrement flétrie ou sinon l’après-midi elle n’est plus bonne”. Elle nous explique également que “le visuel” est à prendre en compte, ainsi que le “goût du produit” en fin de vie et “la sensation en bouche”.

4e tri: Le dernier tri consiste à choisir entre l’**utilisation immédiate** des produits en fin de vie ou le **stockage** de ceux-ci. Prenons l’exemple du chocolat. La responsable du restaurant sait qu’à une certaine période elle récupérera plus de chocolat. Elle stocke celui-ci car elle sait qu’elle en aura besoin plus tard, et puisqu’il s’agit d’un produit assez cher, elle en profite. Il en va de même pour les tomates. Elle attend la fin de la semaine pour accumuler les tomates et faire de la sauce en plus grande quantité. Elle utilise le même processus pour les fraises. Elle nous expliquait qu’un producteur a bousculé une palette de fraises. Elle a donc récupéré une quantité importante de fraises qu’elle a transformé en coulis et congelé pour en sortir lorsqu’elle en aura besoin.

2e étape: le trajet de l’objet dans le regard des autres:

Tout d’abord, la responsable du restaurant ne présente pas le produit en fin de vie comme un déchet dans la description du restaurant. Elle parle plutôt d’un produit en fin de vie car, selon elle, “les gens ne sont peut-être pas ouverts à l’entendre”. Elle conseille de travailler sur des **notions positives** telles que la notion de “zéro déchet” et d’ “anti-gaspi”.

Elle insiste sur le fait qu’il est important d’ “utiliser un vocabulaire qui va être entendu comme quelque chose de positif”. En effet, “le mot déchet ne plait pas”, “il amène une vision négative”.

Ensuite, pour attirer les clients, elle diffuse des **odeurs** dans le magasin. Elle nous confirme que cette méthode est très efficace. Par exemple, elle cuit le poulet rôti tôt le matin pour attirer les clients. Elle lance également ses potages avec beaucoup d’ail pour exhauster les odeurs. De plus, elle attire les clients par son ancienneté et sa présence dans le restaurant. Elle nous explique qu’elle travaille chez D’Ici depuis 5-6 ans et discute avec de nombreux clients chaque jour. Elle pense que les personnes ont besoin de contact et de proximité avec les autres. Selon elle, c’est “le côté réel et vrai qui fait plaisir”. Elle ne discute pas avec le client pour vendre mais parce qu’elle aime discuter avec eux, tout comme eux aiment discuter avec elle.

Pour finir, elle prend des **photos** des produits en fin de vie qu’elle récupère et de ce qu’ils sont **devenus**. Elle nous dit que “les personnes sont enchantées de voir ce qu’on peut réutiliser”. Lorsqu’elle discute avec les clients du restaurant, elle leur explique l’histoire derrière tout cela et ils sont enchantés nous dit-elle. Le restaurant est un lieu de partage et de discussion qui a pour but de faire passer un bon moment aux clients.

Chapitre 6: pistes et recommandations pour l'entreprise Noisette & Morille.

Nous recommandons à Noisette & Morille de suivre le même processus de requalification symbolique mis en place chez Paysans-Artisans ainsi que dans l'entreprise de vêtements de seconde main.

Trajet de l'objet dans l'entreprise Noisette & Morille:

Processus de démantèlement et recyclage: **mort symbolique avec son passé:**

1e étape du tri: les fruits et légumes qui sont dans le collectif (les bacs bleus) fruits et légumes hors calibre ou abimés sont récupérés chez Bi'Ok dans la chambre froide et sont déplacés dans la cuisine où ils seront insérés (triés) dans de nouveaux collectifs : le composte ou les nouveaux bacs bleus dans lesquels ils subiront un autre tri. Il y a donc mort symbolique de l'objet avec son passé.

2e étape du tri:

Lorsque les fruits et légumes sont dirigés vers les nouveaux bacs, un nouveau tri est opéré: celui-ci consiste à observer, toucher, sentir les fruits et légumes pour identifier les parties qui doivent être retirées et jetées dans le composte afin de garder des matières premières de **qualité**. Nous définissons la qualité à travers les critères suivants: le fruit ou légume ne possède pas de partie molle, pas de moisissures, il possède une belle couleur et une bonne odeur. L'identité des fruits et légumes est alors fragmentée lorsqu'on se sépare des morceaux de fruits ou légumes qui doivent être jetés car ils ne sont pas de qualité, il s'agit de la **mort symbolique de l'objet avec son identité**. Prenons un exemple: une pomme qui possède plusieurs coups sera observée, touchée.. afin d'identifier les parties qui sont à enlever. Une fois que ces dernières sont enlevées (par exemple, une partie de la peau et plusieurs morceaux avec la peau), il reste le trognon de la pomme ainsi que quelques morceaux de pomme encore comestibles (parties d'identité de la pomme). Le trognon servira à réaliser un jus qui sera incorporé à une préparation, et les morceaux de pommes restants pourraient servir à réaliser une compote.

L'objet est donc passé du statut de déchet au statut de matière première pour terminer en un produit fini quelconque. Le critère central pour passer du statut de déchet au statut de produit fini est la **qualité**. Si la qualité des matières premières récupérées n'est pas au rendez-vous, alors la requalification symbolique ne pourra avoir lieu et le consommateur s'opposera à l'achat de ce type de produit (voir chapitre 5: interview du coordinateur des magasins chez Paysans-Artisans).

Trajet de l'objet dans le regard d'autrui:

Cependant, la seconde étape du processus de requalification n'est pas terminée. Le produit fini qui sera acheté par le consommateur doit être accepté par celui-ci. C'est pourquoi le trajet de l'objet à travers le regard d'autrui est primordial. Il serait dès lors intéressant et nécessaire pour Noisette & Morille de jouer sur l'**esthétique** du produit mais pas seulement. Il est nécessaire de travailler l'esthétique en général, c'est-à-dire, l'esthétique du produit lui-même mais également l'esthétique du lieu de vente, des visuels esthétiques pour les plats sur les réseaux sociaux etc.. Les clients doivent avoir une impression de beauté et d'esthétique pour que nous puissions tenter de contrer les idées préconçues négatives du “déchet” transformé.

L'esthétique du plat préparé sera, entre autres, très importante et aura un réel impact sur l'acte d'achat. Un packaging soigné arborant une étiquette soignée doit être mis en place. De plus, pour les plats préparés frais, un packaging transparent (en PLA) permet de voir le produit et donc d'attirer l'œil du client.

La boutique ne possède pas d'étal de fruits et légumes mais un frigo comptoir présentant les différents plats préparés. Il sera donc important que ce frigo soit bien entretenu, que la disposition des plats soit réfléchi et bien agencée en jouant sur les couleurs, les formes des packagings etc... Il faudra également veiller à créer dans l'abondance dans le frigo, comme nous l'expliquait le répondant de chez Paysans-Artisans.

De plus, l'utilisation d'un **vocabulaire** adéquat a toute son importance lorsqu'on commercialise des plats à base d'invendus. Il est donc conseillé d'utiliser des notions positives telles que: l'anti-gaspi, le zéro déchet...

Par ailleurs, l'utilisation de **photos avant/après** transformation d'invendus s'avère très utile. Nous conseillons donc à Noisette & Morille de prendre des photos des fruits et légumes invendus récupérés et de montrer à travers des photos ce qu'ils sont devenus. Cela permettra de montrer aux clients ce qui peut être revalorisé.

En outre, la dispersion d'**odeurs** dans la boutique de Noisette & Morille permettrait d'éveiller les sens des clients et de les attirer vers le comptoir-frigo.

Pour finir, d'**autres actions** sont nécessaires pour agir sur les représentations sociales des consommateurs: sensibilisation aux modes de consommation et production responsables, sensibilisation au gaspillage alimentaire, sensibilisation aux produits de qualité, partage d'informations sur les réseaux sociaux pour informer/ré- éduquer les consommateurs (voir chapitre 3.6.1), visuels dans la boutique afin de présenter les producteurs et leur manière de travailler, visuels dans la boutique pour expliquer la quantité de fruits et légumes revalorisés, visuels dans la boutique pour expliquer la qualité et l'utilité de nos packagings (bocaux en verre réutilisable, packagings en PLA compostables....), etc...

Chapitre 7: Conclusion:

En conclusion, le processus de requalification symbolique théorique que nous avons dégagé de la littérature se rapproche fortement du processus de requalification symbolique mis en place sur le terrain. Ce dernier se compose de deux grandes étapes clés: tout d'abord le trajet de l'objet au sein de l'entreprise qui se compose de deux morts symboliques: la mort symbolique de l'objet avec son passé et la mort symbolique de l'objet avec son identité. Ensuite, la deuxième étape repose sur le trajet de l'objet dans le regard d'autrui.

Tout d'abord, en ce qui concerne le trajet de l'objet dans l'entreprise de vêtements de seconde main que nous avons interrogé, il y a **mort symbolique de l'objet avec son passé** (ici les vêtements) à 2 niveaux. Il y a tout d'abord mort de l'objet avec son passé lors du processus de vente qui est dû à la vente de vêtements de seconde main. En effet, l'objet est vendu tel qu'il est en lui donnant une seconde vie. Cependant, il n'y a pas mort symbolique de l'objet avec son identité car l'objet a conservé l'entièreté de son identité puisque celle-ci n'a pas été morcelée. Ensuite, il y a **mort symbolique de l'objet avec son passé** dans le processus de démantèlement et recyclage qui est représenté ici par la transformation de vêtements de seconde main en une nouvelle pièce. Les liens avec le passé de l'objet sont dissous. Par exemple, une robe qui ne se vend pas dans la boutique sera séparée en plusieurs morceaux et retravaillée pour former un nouvel ensemble composé d'un haut et d'une jupe. L'identité de l'objet est alors morcelée en différents morceaux d'identités qui seront rassemblés pour former une nouvelle identité, celle du nouvel ensemble créé par la fondatrice. Dans ce processus, il y a donc **mort symbolique de l'objet avec son passé** ainsi qu'avec **son identité**. Ensuite, en ce qui concerne le trajet de l'objet dans le regard des autres qui permet de sortir de liminalité et donc de se retrouver en phase post-liminaire afin d'apparaître au monde transformé, deux points sont à prendre en considération: l'**esthétique** du vêtement transformé, mais également de l'environnement tangible et intangible etc.. et la **qualité** des matières premières.

Par la suite, en ce qui concerne le trajet de l'objet chez Paysans-Artisans, les fruits et légumes qui se retrouvent dans le coin anti-gaspi à -50% sont vendus en tant qu'objet de seconde main. En effet, l'objet (ici les fruits et légumes) est vendu tel qu'il est en lui donnant une seconde vie. Dans ce processus de vente, il y a **mort symbolique de l'objet avec son passé**. Cependant, il n'y a pas mort symbolique de l'objet avec son identité car ce dernier conserve l'intégralité de son identité. De plus, en ce qui concerne le trajet de l'objet dans le regard des autres, deux points importants sont à prendre en considération, tout comme l'entreprise de vêtements de seconde main, l'**esthétique** et la **qualité** des matières premières est essentielle pour finaliser le processus de requalification symbolique.

Pour finir, en ce qui concerne le trajet de l'objet (ici les produits en fin de vie) dans le restaurant du supermarché de produits locaux D'Ici, il y a **mort symbolique de l'objet avec son passé**. Effectivement, les produits en fin de vie glanés dans les rayons du supermarché

sont complètement séparés de leur passé. Ils sont déplacés du collectif “produits dans le magasin” au collectif “démantèlement et recyclage”. Autrement dit, ils sont dirigés vers la cuisine où ils seront fragmentés et triés pour être transformés en plats préparés. Dès lors, l’intégralité de l’identité de l’objet est morcelée en plusieurs morceaux d’identité. Il y a **mort symbolique de l’objet avec son identité** car son identité a été morcelée en plusieurs morceaux d’identité. Il n’y a plus de produit en fin de vie mais plutôt des morceaux de ce produit. Ensuite, en ce qui concerne le trajet de l’objet dans le regard des autres qui permet de sortir de la liminalité plusieurs éléments sont à prendre en considération: il est nécessaire d’utiliser un vocabulaire comportant des **notions positives** afin d’amener à une vision positive. Il n’est dès lors pas question de parler de déchet mais plutôt d’un produit en fin de vie. Ensuite, l’utilisation de **photos avant/après** transformation permet aux clients de voir ce qui peut être réutilisé. Finalement, dégager des **odeurs** dans le lieu de commercialisation permet d’attirer les clients qui ne se restaurent pas parce que des déchets sont cuisinés mais parce que ça sent bon.

Bibliographie :

Ouvrages:

- El Rhazi Karima, Thèse de doctorat de: “Transition nutritionnelle, facteurs associés et émergence des maladies chroniques au Maroc: étude transversale en population générale adulte”, 2010
- ABRIC Jean-Claude: *Pratiques sociales et représentations (3e édition)*, Paris: PUF - Presses Universitaires de France.
- M. Thompson, Rubbish Theory : *The creation and destruction of value*, Oxford, Oxford University Press, 1979.
- ADEME, *Panorama de la deuxième vie des produits en France. Inventaire des structures de réemploi et de réutilisation. Actualisation 2014, Rapport final*, 2014.

Études et articles provenant d'internet:

- DE PERTHUIS, Christian, Économie circulaire et transition écologique, in *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, n°76, octobre, 2014, pp. 23-27.
- Corteel Delphine: “Réemploi: le travail de requalification des déchets en question”, *Mouvements*, 87, 03, 2016, pp.107 à 118.
- Cirelli Claudia, Florin Bénédicte et De Bercegol Rémi, “La mise en image du rebut”, *EchoGéo*, 47, s.l, 2019, 31p.
- Hanan Audrey, Moulin Jean-Louis: “Vous avez dit moche? Comme c’est bizarre!”, 14p , 2016
- Hylland Eriksen Thomas, Schober Elisabeth, “Waste and the superfluous: an introduction”, in *Social Anthropology*, n°3 volume 25, août, 2017, pp. 282-287.
- F. Hoarau, « Trier, transporter à Emmaüs. Ethnographie, sens et sciences de l’action », in M.-P. Julien, J.-P. Warnier (dir.), *Approches de la culture matérielle*, op. cit., p. 97-106.
- Parfitt et al., “Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050”, in *Philosophical transactions of the royal society*, n°365, s.d., 2010, pp. 3065-3081.

Cours universitaire:

- Cours principes et méthodes de la créativité: Mme. Lobet-Maris et Mme. Wallemacq
- Cours d’études de marché: partie 1 - approche qualitative : Mme. Steils

Sites internet officiels:

- <https://www.transition-europe.eu/fr/page/definitions-2>
- SPF Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement (2016), *Economie circulaire : potentiel économique en Belgique*, disponible sur: www.marghem.be/wp-content/uploads/20160201_Rapport-final-Eco-Circulaire-vFIN2.0.pdf
- <https://agriculture.gouv.fr/infographie-le-gaspillage-alimentaire-et-les-contes-de-lantigaspi>
- <https://fr.statista.com/statistiques/620001/aliment-gaspillage-production-monde/>
- "Glossaire déchet", Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, www.ademe.fr
- <https://humuscreativity.wordpress.com/etonnement-2/the-crisis-of-the-object-lobjet-surrealiste/>
- (Jenny Gustavsson et al., 2010, p.2)

Conférences:

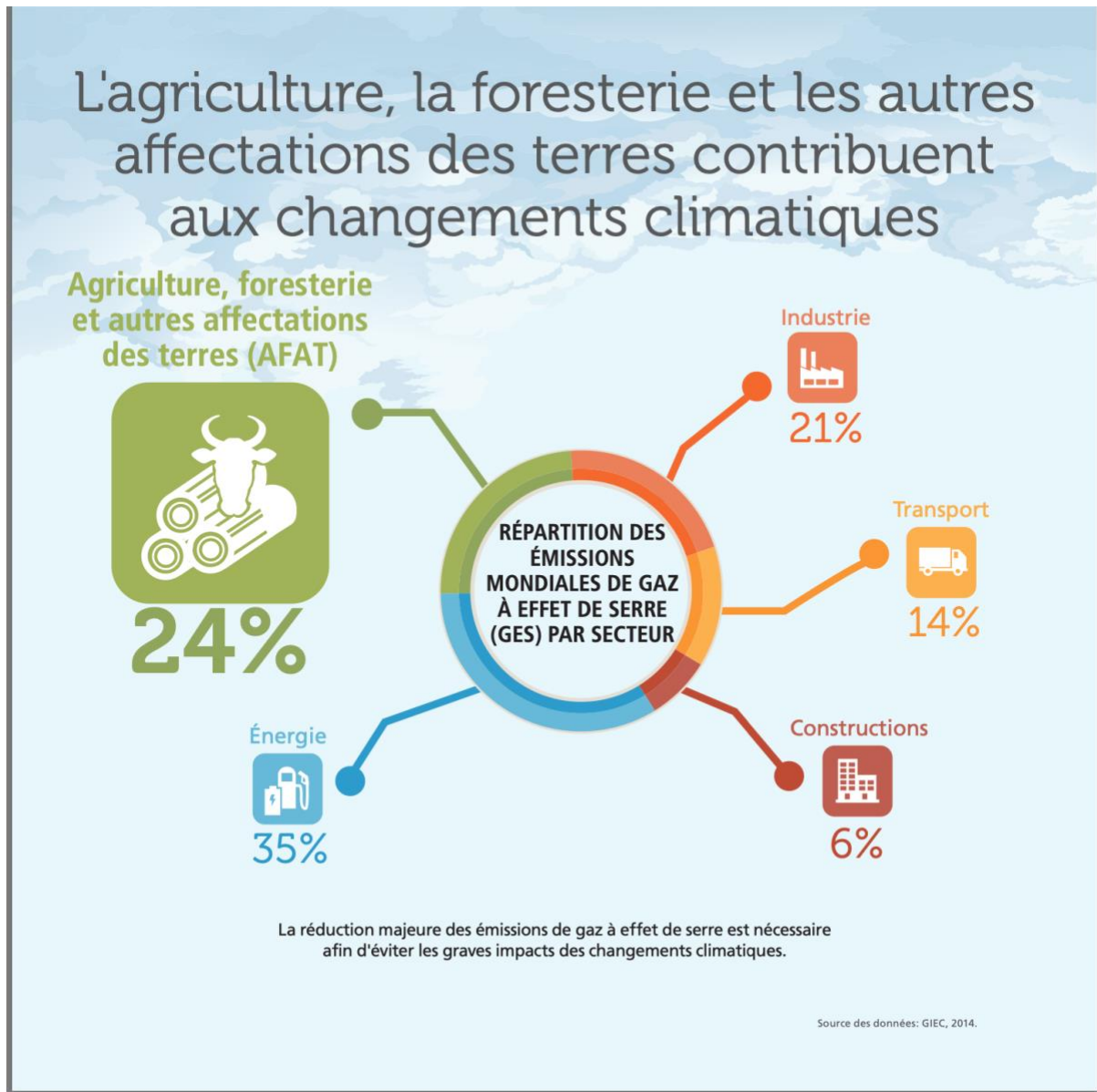
- Conférence : HEAJ'IR - Salon sur le développement durable: conférence donnée par Végétik ASBL le 29 février 2020 à l'Arsenal de Namur

Documentaires:

- Documentaire d'Alain de Halleux: *Le grain de sable dans la machine*, 2021.
- Documentaire d'Agnès Varda: *Les Glaneurs et La Glaneuse*, 2000.

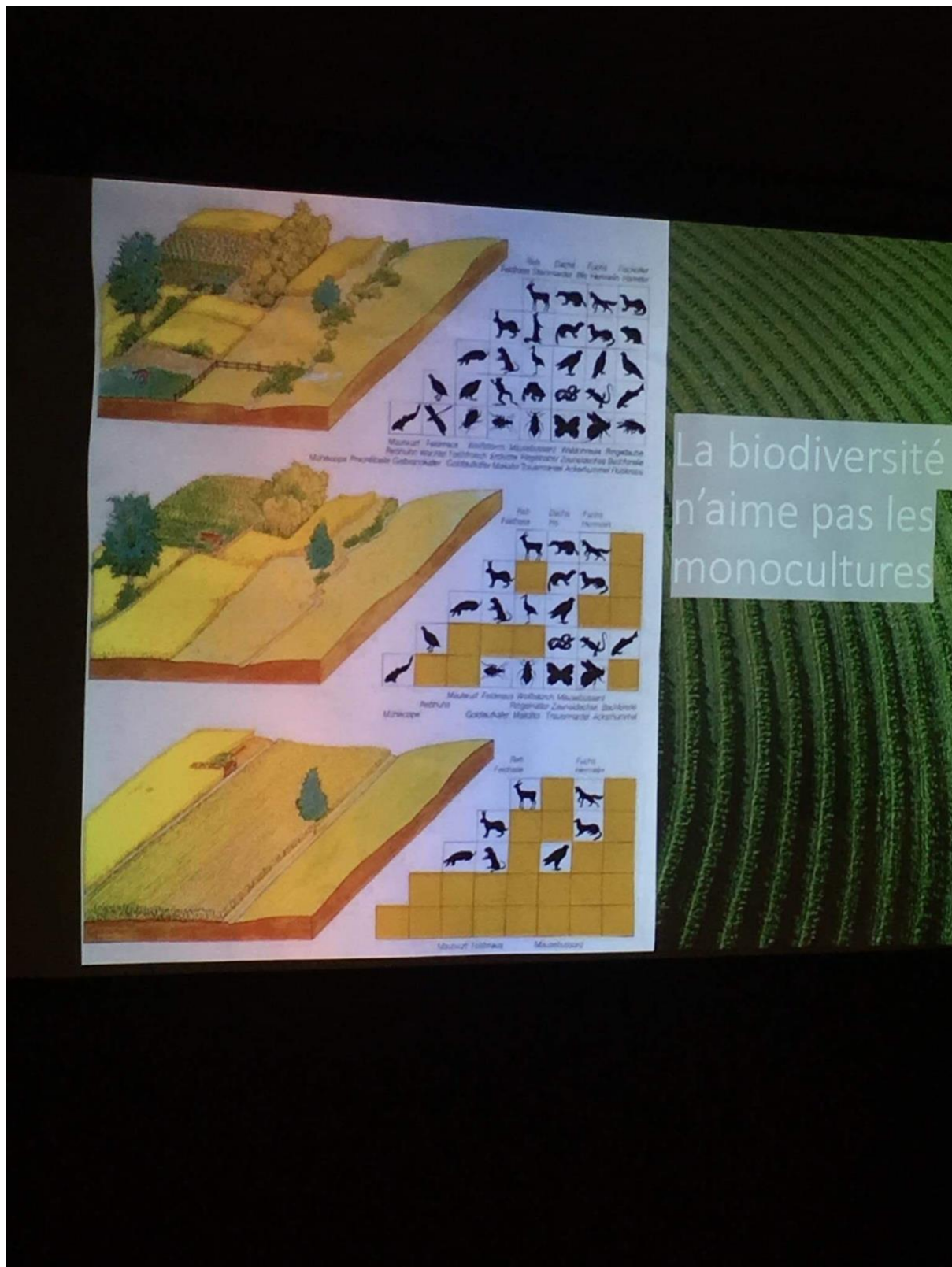
Annexes:

Annexe n°1:



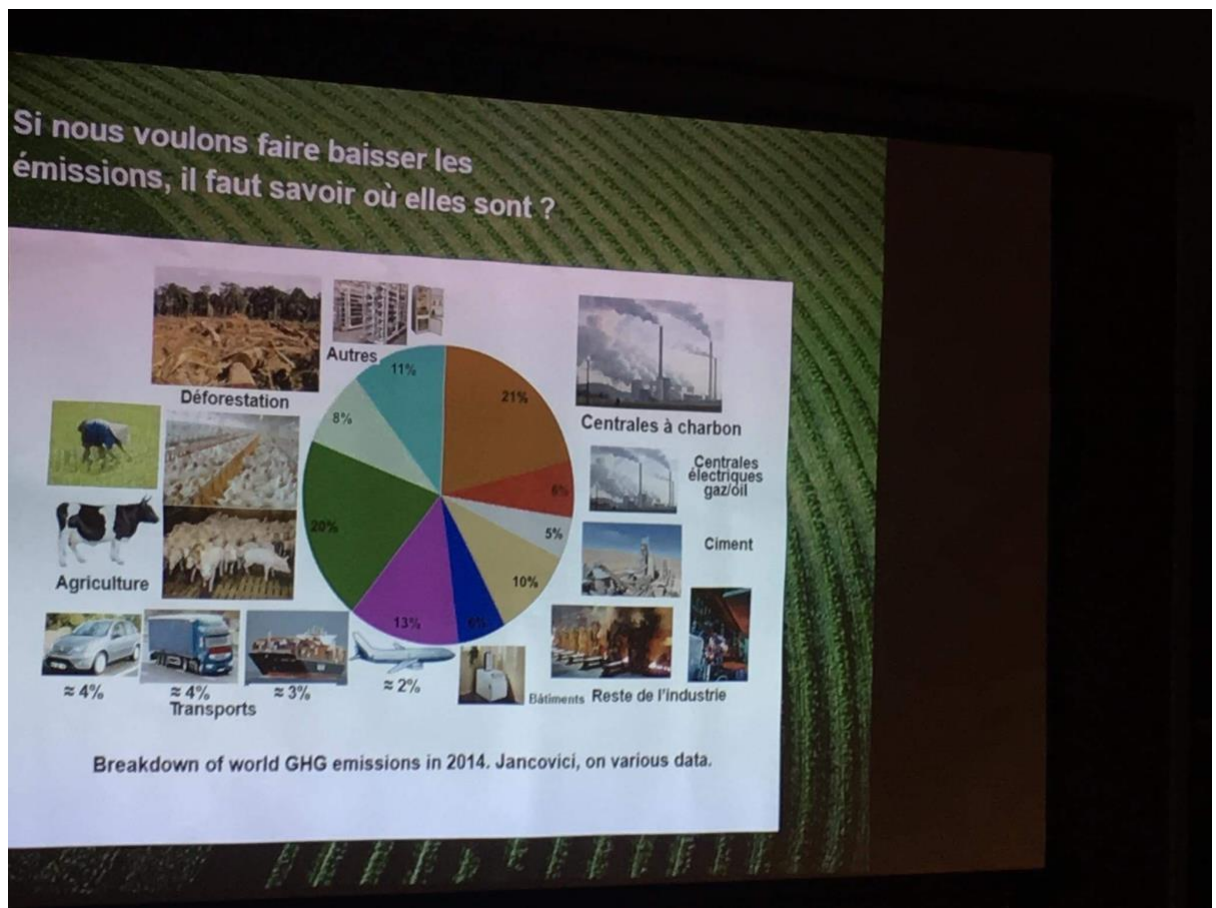
<http://www.fao.org/3/a-i6340f.pdf>

Annexe n°2:



(Conférence : HEAJ'IR - Salon sur le développement durable: conférence donnée par Végétik ASBL le 29 février 2020 à l'Arsenal de Namur)

Annexe n°3:



(Conférence : HEAJ'IR - Salon sur le développement durable: conférence donnée par Végétik ASBL le 29 février 2020 à l'Arsenal de Namur)

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire

Annexe n°4:

Illustrations de l'exposition itinérante “La mise en image du rebut: Matières, corp(us) et pratiques autour des déchets”:

Cirelli Claudia, Florin Bénédicte et De Bercegol Rémi, “La mise en image du rebut”,
EchoGéo, 47, s.l, 2019, 31p

Illustration 1 - Crochets et paniers : les outils des récupérateurs



Cette photographie illustre le mouvement, plutôt lent, des récupérateurs dans la décharge d'Andralanitra, alors qu'ils terminent leur travail en milieu de matinée. C'est la nuit que ces travailleurs, appelés « chiffonniers » à Madagascar, fouillent la montagne d'ordures pour en extraire les objets les plus lucratifs qui arrivent sur le site. Les paniers et les crochets que l'on aperçoit ici sont les seuls outils dont ils disposent pour travailler. Ils constituent le premier maillon d'un réseau complexe d'acteurs intermédiaires. Ces matériaux et objets sont ensuite vendus à des grossistes, destinés à des marchés spécialisés du centre-ville ou à des ateliers d'artisans. Les chiffonniers d'Andralanitra ne montrent pas d'hostilité vis-à-vis du photographe. Cette attitude est liée à la médiatisation de l'action menée depuis 1989 par le Père Pedro et son association caritative auprès des plus démunis.

Antananarivo, Madagascar, juin 2015. Auteur : A. Pierrat.

Illustration 2 - Tirer sa force des déchets



Le travailleur au centre de l'image est l'un des 10 000 « volontaires » qui réalisent la collecte et la récupération des déchets dans la capitale mexicaine. Ceux-ci gagnent leur vie grâce aux pourboires des riverains et à la vente des matériaux récupérés. À Mexico, le système de ramassage est pris en charge à la fois par les services de propreté de la ville et par des récupérateurs appelés *pepenadores*. En réponse à ma demande de le photographier, cet homme prend la pose en montrant ses muscles, exposant la virilité de son travail. Sa posture évoque la force : force pour soulever les poids, force pour résister aux dangers associés à la manipulation de matières souillées indissociables de ce métier. L'énorme sac noir rempli de canettes au-dessus de sa tête évoque bien, symboliquement, les risques du métier.

Mexico D.F., Mexique, mars 2012. Auteur : C. Cirelli.

Illustration 3 - Dona Graça e o seu carrinh/ Dona Graça et son chariot



Dona Graça, qui n'a jamais travaillé dans le secteur formel, se présente comme une *recicladora*. Elle est très fière de son chariot blanc qui est le symbole de son indépendance. Comme dona Graça pratique la récupération dans ce quartier depuis plusieurs années maintenant, elle explique que « des gens séparent exprès les trucs pour [elle] ». Ces récupérations-là se révèlent les plus fructueuses bien que, paradoxalement, dona Graça soit également contrainte d'embarquer des choses qui l'intéressent moins. Mais qu'importe : le fait que les habitants aient préalablement séparé leurs déchets et prévu un sac spécifique pour les emballages induit une inestimable amélioration de son travail de récupération ! C'est beaucoup plus rapide et, surtout, infiniment moins dégradant car les matériaux sont propres. On n'a plus le sentiment d'agir à la dérobée, mais l'impression tangible d'être engagé dans une interaction respectueuse.

Vitória, Espírito Santo, Brésil, juillet 2010. Auteur : J. Cavé.

Illustration 4 - La dignité à travers les poubelles



J'ai rencontré cet homme à Marseille par une froide matinée de février. Rom de Roumanie, il est venu en France pour fuir la pauvreté de son pays et il vit aujourd'hui avec sa famille dans un squat du quartier du Panier. Ne trouvant pas de travail, il gagne sa vie en cherchant dans les bacs à ordures des vieux fils électriques dont il extrait le cuivre pour le revendre au poids. C'est lui qui a voulu poser ainsi et, en prenant cette photo, j'ai eu l'impression de réconcilier l'inconciliable : montrer la dignité d'un homme qui fouille dans les poubelles.⁴

Marseille, France, février 2016. Auteur : P. Garret.

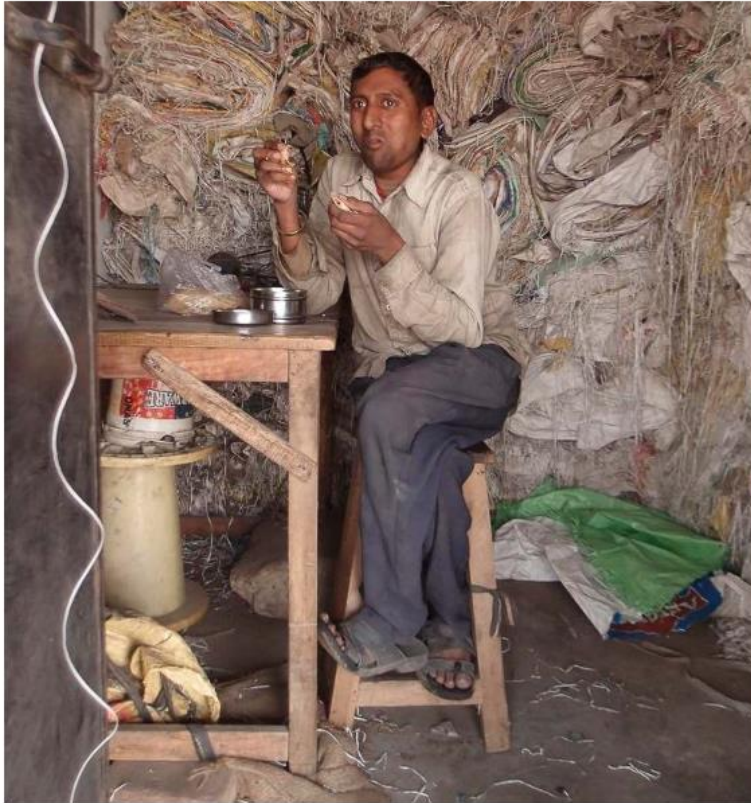
Illustration 5 - Le parcours de Yunus



Yunus, jeune récupérateur turc, est en train de revenir de l'une de ses tournées quotidiennes de récupération dans les rues d'Istanbul, comme ici dans le quartier hyper touristique de Sultan Ahmet. La photographie met en exergue le contraste saisissant entre deux mondes parallèles : alors que Yunus, courbé vers l'avant, tire d'un pas rapide le lourd fardeau issu de sa collecte, la touriste devant lui traîne tranquillement sa valise, marchant en claquettes d'une allure flegmatique. Chacune des tournées de Yunus dure environ deux heures pour près de dix kilomètres parcourus et il en effectue en moyenne quatre à cinq dans la journée, six jours par semaine. Agé d'environ 16 ans, il fait partie d'un groupe de jeunes récupérateurs qui se sont installés dans une friche urbaine du quartier de Süleymaniye. Cette dizaine de jeunes hommes, tous originaires de la région d'Aksaray (environ 700 km d'Istanbul), a acheté un camion en commun et s'organise sous la forme d'une coopérative, sans patron.

Istanbul, Turquie, juillet 2015. Auteur : P. Garret/MuCEM, terrain réalisé avec B. Florin.

Illustration 6 - Lunch



Cet homme déjeune dans sa petite boutique à Nangloi, un quartier populaire à l'ouest de Delhi, implantée juste en face d'un bidonville de waste pickers (chiffonniers). Son travail consiste à récupérer et réparer des grands sacs en plastique, roulés et empilés derrière lui, qu'il revend ensuite aux habitants du bidonville. Ce sont ces larges et épais sacs que les waste pickers portent sur leur dos et qu'ils remplissent de déchets glanés informellement lors de leurs pérégrinations en ville, parvenant à récupérer en fin de journée d'importants volumes de matériaux recyclables. L'une des revendications des organisations de protection de waste pickers vise à la reconnaissance par les autorités de leur contribution au nettoyage de l'espace public, notamment par la fourniture d'un équipement plus adéquat. En l'absence d'intégration de ces travailleurs, ces simples sacs s'imposent comme l'un des outils essentiels de la collecte des déchets et, de manière symbolique, incarnent ici la précarité du travail de la récupération.

Nangloi, Delhi, Inde, janvier 2016. Auteur : R. de Bercegol.

Illustration 7 - Intergénérationnalité



Ces « travailleurs des déchets » sont les membres d'une même famille, on les appelle *Kosheman*, ce qui signifie en amharique « ceux qui travaillent avec les *koshasha* », c'est-à-dire les ordures. Ils sont la face cachée de la capitale éthiopienne qui connaît des transformations sans précédent, portée par le slogan *Clean and green Addis Ababa*. Cette photographie est le résultat d'un long processus d'intégration au sein de ces travailleurs, méfiants et peu désireux d'interagir avec moi. Après plusieurs semaines de présence sur le site, j'ai pu, peu à peu, sortir mes notes, les interroger, les photographier... à leur demande. Tant et si bien qu'ils se sont parfois confiés. Cette photographie évoque avant tout la solidarité, non seulement entre les plus démunis, mais aussi entre les générations qui se côtoient sur la décharge.

Addis Abeba, Éthiopie, mai 2009. Auteur : A. Pierrat.

Illustration 8 - Sous le pont



Après plusieurs enquêtes sur la question des déchets et la pollution plastique au Vietnam, j'ai pris l'habitude de regarder sous les ponts, car on y trouve souvent des amas d'ordures. Un jour, mon regard a été attiré par des plastiques qui flottaient sous une route très fréquentée des environs de Quy Nhon, une ville côtière du centre du pays. En descendant sous le pont, je n'imaginais pas rencontrer une mère et sa fille, dans l'eau jusqu'aux genoux, le dos courbé, occupées à rincer des sacs transparents dans l'eau de la rivière. Afin de compléter les revenus agricoles de la famille, elles récupèrent au port des sacs ayant contenu des fruits de mer, les lavent dans la rivière pour les débarrasser de leur odeur et les revendent à l'une des usines de recyclage de plastique qui ont récemment ouvert dans la région.

Quy Nhon, Binh Dinh, Vietnam, mars 2016. Auteur : M. Le Meur.

Illustration 9 - La jeune fille à la perle



À Istanbul, peu de femmes travaillent à la récupération des déchets dans les rues. Ici, cette jeune femme rom de Turquie trie les déchets en plastique avec plusieurs autres femmes de sa communauté dans un des grands dépôts du quartier Süleymaniye. Elle nous a expliqué qu'elle préférerait l'activité de tri à celle de la récupération, plus sale, et ce dans l'espace protecteur du dépôt plutôt que dans la rue. Malgré des conditions de travail difficiles, nous avons été très bien accueillis par ces femmes qui, après un long entretien, ont toutes pris plaisir à poser pour le photographe avec une fierté non dissimulée. Cette jeune femme a choisi elle-même cette pose, posture qui nous évoque *a posteriori* celle de « La jeune fille à la perle », célèbre tableau de J. Vermeer (1665).

Istanbul, Turquie, juillet 2015. Auteur : P. Garret, terrain réalisé avec B. Florin.

Illustration 10 - Vers la reconnaissance des « travailleurs des déchets »



Les récupérateurs informels collectent les matériaux recyclables en ouvrant les sacs-poubelles dans les rues, alors que ceux qui sont formels, travaillant en collaboration avec la municipalité et les ONG, récupèrent les sacs de déchets recyclables directement auprès des ménages. Cette distinction entre informels et formels découle de la « Loi du Recycleur » d'octobre 2009 qui offre un cadre pour leur formalisation. Forts de cette expérience, certains récupérateurs vont jusqu'à créer leur micro-entreprise d'achat de déchets recyclables qui seront pré-transformés en vue de leur exportation vers la Chine ou les États-Unis. Cette photo a été prise lors d'une visite, organisée par l'ONG péruvienne Alternativa, dans l'une de ces micro-entreprises de pré-transformation des déchets. Le sourire de la travailleuse affectée au nettoyage des bouteilles illustre ici la progressive reconnaissance du travail des déchets et l'espoir pour la formalisation du secteur.

Lima, Pérou, mars 2014. Auteur : M. Rateau.

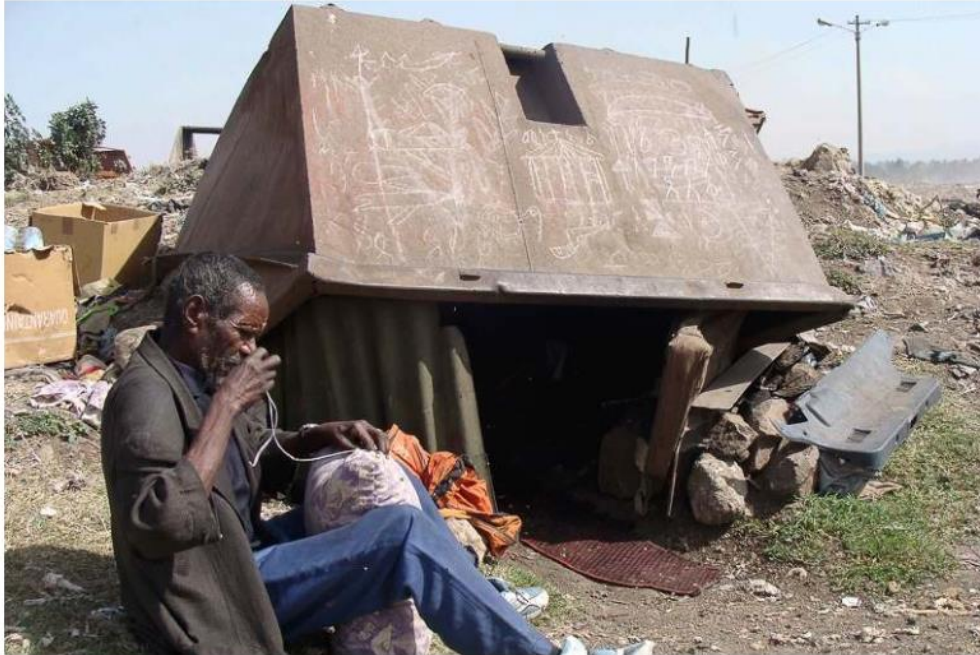
Illustration 11 - Le jeune laveur de bouteilles



Mohan dit qu'il a quinze ans, mais il n'en est pas tout à fait certain. Il vient d'un petit village de l'Uttar Pradesh, un État pauvre d'Inde du Nord. Il a trouvé un emploi à Kanchan Kunj, un quartier au sud de Delhi, dans un hangar de récupération de bouteilles de verre. Les bouteilles usagées y sont amenées par camion, triées selon la marque et la couleur du verre, lavées à la main puis, finalement, revendues à une usine d'embouteillage. Mohan travaille aux étapes de lavage : il plonge une par une les bouteilles dans un bain d'eau savonneuse, les nettoie rapidement et en retire l'étiquette. Il est payé au nombre de bouteilles et ne s'est pas arrêté de frotter alors que nous discutons. Lorsque je reviendrai quelques jours plus tard à l'usine pour lui donner son portrait imprimé, je le trouverai dans la même position, accroupi au-dessus de son bac, et il s'essuiera à peine les mains pour courir montrer sa photographie à son grand-frère.

Delhi, Inde, janvier 2016. Auteur : R. de Bercegol.

Illustration 12 - La maison-benne du vieux couturier



Tesfaye Belaynen, 53 ans, est fabricant d'oreillers à Koshe Repi depuis 24 ans : *Avant j'habitais près de Dässé dans le Wällo (centre-nord du pays). Je suis arrivé à Addis Abeba lors de la famine de 1983-1985. Avant j'étais soldat. Je n'ai pas trouvé de travail, alors j'habite ici, regarde à l'intérieur... Oui, la färänj (l'étrangère) elle peut regarder, je fais de l'artisanat.* À partir des bouts de tissus qu'il récupère, stocke et achète parfois aux récupérateurs, il fabrique en moyenne deux oreillers par jour. On aperçoit, au second plan, une benne retournée « aménagée » qui est l'habitation du vieil homme. En me permettant de photographier son refuge, ce récupérateur nous donne à voir son intimité et sa précarité.

Addis Abeba, Éthiopie, avril 2009. Auteur : A. Pierrat.

Illustration 13 - De l'objet aux matériaux, démontage d'écrans CRT à Nyayo Market



À Nairobi, le marché de Nyayo Market est l'un des points névralgiques de la filière de revalorisation des appareils électriques et électroniques. Originaire de l'ouest du Kenya, Gideon y occupe un atelier spécialisé dans le matériel informatique. Il a longtemps gagné sa vie en revendant localement et en exportant vers l'Ouganda des écrans à tubes cathodiques (CRT) de seconde main. Mais ils sont aujourd'hui démodés et Gideon préfère les démonter : leur valeur se trouve en effet dans le cuivre et les métaux précieux contenus dans les cartes électroniques qui les composent et qui partiront pour le recyclage vers l'Asie ou l'Europe. Derrière lui, l'atelier d'un autre *fundi* (technicien en swahili) qui préside *E-Waste Initiative Kenya* (EWIK), une association dont l'objectif est d'organiser et faire reconnaître leur travail.

Nairobi, Kenya, février 2017. Auteur : R. Reboux.

Illustration 14 - Poser pour être reconnus



À Casablanca, les femmes ne collectent pas dans les rues et elles sont employées exclusivement au tri des matériaux ramenés par les hommes. Souvent originaires de la campagne, elles y font des allers-retours en fonction des récoltes. Elles gagnent peu mais leurs revenus constituent un appoint à l'économie familiale et leur permettent de survivre lorsqu'elles sont seules. Les entretiens et prises de vue avec ces femmes et cet homme ont été faciles à réaliser et riches d'informations : il y a de leur part une très forte demande de reconnaissance de leur place dans la société urbaine, de leur rôle dans l'économie du recyclage et en faveur de l'environnement.

Casablanca, Maroc, mai 2016. Auteur : P. Garret, terrain réalisé avec B. Florin.

Illustration 15 - *El trabajo no es basura* / Notre travail n'est pas sale



Ce cliché est pris dans les locaux de la coopérative El Álamo, l'une des douze coopératives intégrées actuellement au service public de propreté urbaine de la ville de Buenos Aires. Ces deux membres de la coopérative sont en train de trier du plastique et, comme leurs autres collègues, considèrent que le travail avec les rebuts « n'est pas sale » mais recèle une valeur. En effet, la coopérative traite 200 tonnes de déchets par mois. Son travail, associé à celui des autres associations de *recuperadores*, représente des économies importantes pour la municipalité qui, normalement, paie par tonne de résidus enfouis. En Argentine, au cours des dernières années, ces coopératives ont fait des progrès significatifs : leur pari a été non seulement d'améliorer les conditions de travail de leurs membres, les capacités de collecte, recyclage et commercialisation des déchets (en court-circuitant les intermédiaires), mais également de gagner une plus grande visibilité pour que leur contribution à l'économie urbaine et à l'environnement soit reconnue.

Buenos Aires, Argentine, novembre 2015. Auteur : C. Cirelli.

Illustration 16 - Pak Warjito, dit « le chef des biffins »



Pak Warjito est un négociant, surnommé « le Chef des biffins ». Avant, il tirait un chariot, mais désormais à la tête d'une équipe de 20 personnes, il collecte les déchets de centres commerciaux, d'hôpitaux, de zoos et il est payé pour cela : il prend 40 % des revenus et ses équipes récupèrent les 60 % restants, plus les déchets. Son équipe brasse 150 m³ de déchets par jour grâce à cinq camions et quatre pick-ups. Ils apportent chaque jour 4 à 7 tonnes de déchets résiduels au centre d'enfouissement. Pour le reste, il vend l'équivalent de 800 000 roupies indonésiennes par jour (moins de 50 euros) à des usines de l'agglomération : principalement des bouteilles en verre et des papiers-plastiques. Depuis ses débuts, Pak Warjito s'est considérablement enrichi : il s'est construit une belle maison et a fait cinq fois le pèlerinage à la Mecque ! Ses travailleurs, eux, restent logés dans des cabanes sur pilotis au-dessus des monceaux de sacs poubelles parcourus par d'énormes rats...

Surabaya, Java, avril 2016. Auteur : J. Cavé.

Illustration 17 - L'atelier de recyclage de 'Atef



Au Caire, à Manchiât Nasser, 'Atef récupère ou achète du plastique noir à ses voisins chiffonniers pour le recycler en cintres vendus à des grossistes du centre-ville. Après avoir longtemps travaillé comme porteur de sacs, il devient indépendant en 2004 en achetant pour 800 euros une machine à mouler les porte-manteaux. Depuis, il parvient à gagner environ 80 euros par mois. Si le chiffonnier du Caire représente pour beaucoup une figure archaïque de la pauvreté, le parcours de 'Atef témoigne que les positions sociales et économiques sont très diverses et que sa communauté est loin d'être homogène. Les savoir-faire, initiatives et inventions sont de mise dans les activités des chiffonniers : loin d'être les « éboueurs » de la ville, ils sont avant tout des recycleurs et des commerçants. Ce portrait veut ainsi témoigner de cet aspect de leur métier.

Le Caire, Égypte, février 2008. Auteur : B. Florin.

Illustration 18 - Le millefeuille du ferrailleur



Nasim passe devant un amas de tôles froissées et empilées selon une typologie bien précise. La ferraille est classée en fonction de sa composition (fer, fonte, acier) et séparée des autres métaux non ferreux (comme le cuivre, l'inox, le zinc, le bronze, l'aluminium). Pendant notre passage, Nasim prépare un chargement de fer qui alimentera les fonderies de Muzaffarnagar, une ville du nord de l'Inde à une centaine de kilomètres de Delhi. Avec d'autres ouvriers, il porte à mains nues de lourds panneaux de fer à l'arrière du camion. L'épaisse peau de ses mains, coupées à de multiples endroits, porte le stigmate de son travail éreintant.

Delhi, Inde, février 2016. Auteur : R. de Bercegol.

Illustration 19 - La fonderie d'aluminium de Barakat



Les *zabbâlin* égyptiens (le mot dérive de *zabbâl*, le déchet) ne se contentent pas de collecter et trier les déchets, ils transforment eux-mêmes certaines des matières récoltées comme l'aluminium. Le système de fonte de l'aluminium est très simple : un creuset en ciment réfractaire avec un système de chauffe dont le carburant est de l'huile de vidange. Une fois le creuset mis en chauffe, les ouvriers vont y déverser les canettes : la chaleur est intense, comme le montre cette photo. Une fois liquéfié, l'aluminium sera coulé dans des moules en forme de lingots qui seront revendus à bon prix.

Le Caire, Égypte, février 2017. Auteur : P. Garret, terrain réalisé avec B. Florin.

Illustration 20 - À la scierie de pare-chocs



Ces quatre ouvriers sont employés dans une scierie de pare-chocs de voitures, à Tikri Kalan, au sein du « PVC market », un marché spécifiquement dédié à la revente de plastiques en gros, où sont acheminées chaque jour des tonnes de matériaux qui y sont triés, affinés et revendus. Leur travail consiste à découper et à broyer les pare-chocs que l'on aperçoit derrière eux. Il s'agit d'une activité très physique, particulièrement pénible et dangereuse. Leur contremaître les a autorisés à prendre une pause rapide afin que nous puissions discuter quelques instants.

Comme une majorité des travailleurs du “PVC Market”, ils sont issus de la même caste Khatik, une communauté traditionnellement associée au travail impur de la tannerie et reléguée au bas de la société hindoue. Depuis plusieurs décennies, ce groupe a néanmoins su développer un nouveau savoir-faire, capable de différencier tous types de plastiques (polypropylène, polyéthylène, polyvinyl chloride, polyuréthane, etc.) et certains Khatik ont ainsi pu fortement s'enrichir grâce à la valorisation de cette connaissance (Gill, 2012). Ces quatre hommes ne gagnent en revanche qu'un bien maigre salaire, de l'ordre de 10 000 roupies (équivalent à moins de 200 euros par mois), mais n'oseront pas s'en plaindre devant leur employeur. Ce dernier sonne déjà la fin du repos et, très vite, c'est le retour au brouhaha de la scierie.

Delhi, Inde, janvier 2016. Auteur : R. de Bercegol

Illustration 21 - Mustapha, patron d'une *gelssa*



Mustapha est le patron d'une *gelssa* (terme dérivé du verbe *gels*, « s'asseoir » en dialecte marocain) du quartier de Lahraouine à Casablanca. Les *gelssas* sont des enclos de tailles diverses entourés de palissades où sont triés et transformés les matériaux ramenés par les récupérateurs de rue. Mustapha a tenté de créer une « Association de défense des commerçants des matériaux recyclés » afin de plaider leur reconnaissance auprès des pouvoirs publics : *Le but c'était d'aider les gens et d'encadrer les activités en s'organisant en association pour accéder à des droits et aux soins. C'est un métier pas reconnu, mais les gens sont vraiment motivés pour se défendre (...)*. Si l'association n'a pas été validée par les autorités, Mustapha continue tant bien que mal à militer : *On contribue à l'économie du pays, c'est grâce à nous que c'est recyclé, sinon, ça serait brûlé.*

Casablanca, Maroc, avril 2017. Auteur : P. Garret, terrain réalisé avec B. Florin.

Illustration 22 - Moolchand



Moolchand est un *waste picker* qui vient d'Uttaranchal mais qui travaille à South Delhi depuis une quinzaine d'années. Je l'ai suivi à plusieurs reprises et je lui rends visite régulièrement lors de mes missions en Inde. Ce jour-là, il est heureux de me montrer sa carte d'identité de *waste picker* qu'il vient d'obtenir et qui lui assure une relative protection lors des contrôles policiers imprévisibles. Mais cela n'équivaut pas à une véritable formalisation de son travail : il n'est pas réellement intégré au service municipal, il reste à son compte et ne dispose d'aucun équipement fourni par la municipalité, ni de protection sociale ou de salaire alors qu'il contribue à nettoyer les rues des quartiers avoisinants. À l'image du logement sommaire que l'on devine derrière lui, Moolchand reste donc un travailleur précaire, en quête de reconnaissance.

Delhi, Inde, janvier 2016. Auteur : R. de Bercegol.

Annexe n°5: Les différentes techniques du dépaysement:

1. "Objets dépayés"



Magritte, le bouchon d'épouvante

2. "Rebaptiser l'objet: prêter attention au titre"



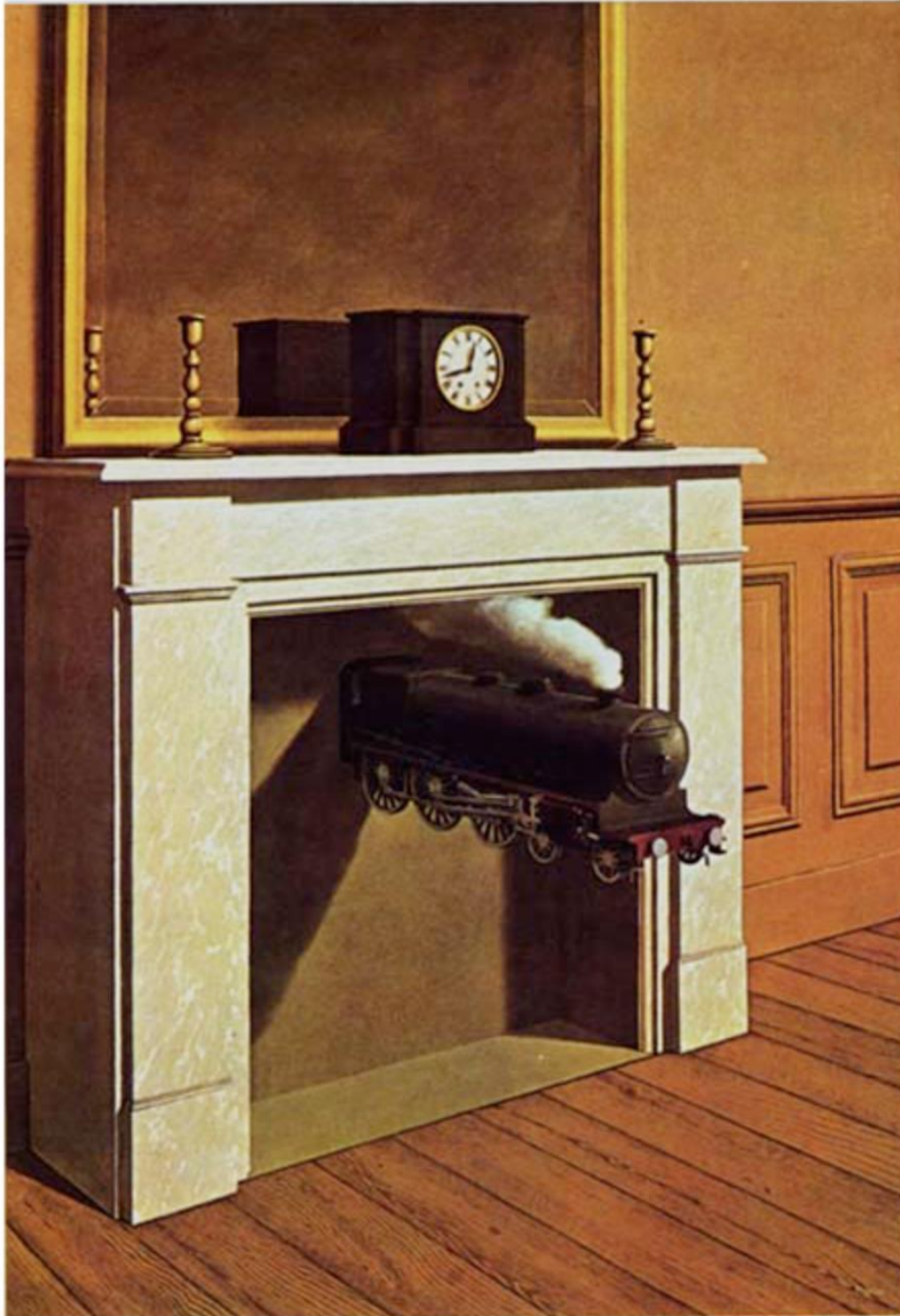
Duchamp : Fontaine, Fountain

3. "Contiguïté and contraction"

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire



Magritte : La durée poignardée ; Time Transfixed

4. "Modification : ajout d'autres éléments à l'objet"



Man Ray, le violon d'Ingres

5. "Hybridation : combiner l'objet avec une plante ou un animal ou quelque chose d'inhabituel"

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire



Oppenheim : le déjeuner en fourrure

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire



Dali : Aphrodisiac Telephone, le téléphone aphrodisiaque

6. "Changement d'échelle": rendre plus grand ou plus petit

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire



Salvatore Dali : Sala Mae West Lips Sofa

7. "Les rencontres accidentelles : quel est l'objet le plus improbable que l'objet puisse rencontrer?"



Magritte : The Son of Man

8. "Jeu de mots à double image : deux images contenues dans une seule image"



Magritte l'empire des lumières

9. "Paradoxe : présenter de manière convaincante l'objet en train de faire quelque chose qu'il ne peut pas faire"

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du "déchet" alimentaire



Man Ray, le cadeau

10. "Double point de vue : voir deux points de vue convaincants à la fois" dans "La reproduction interdite"



Magritte, la reproduction interdite

11. "Supprimer une caractéristique essentielle de l'objet"

Louna Filippi

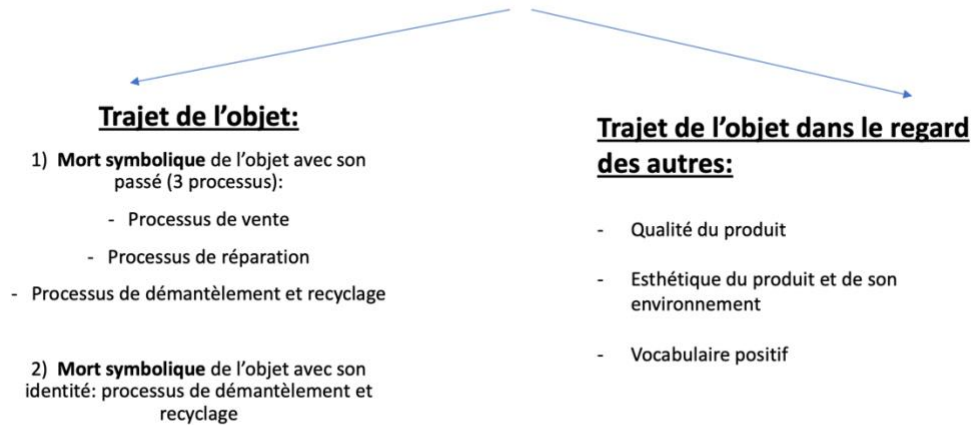
MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire



Annexe n°6: Processus de requalification symbolique :

Processus de requalification symbolique



Annexe n°7 : grille d'analyse Paysans-Artisans :

Question de la face des légumes hors calibres

Dimension	Q ? à poser	Concept
Son parcours et sa vision (1)	<p>(1) Qu'est-ce qui t'as poussé à te lancer dans l'aventure Paysans-Artisans plutôt qu'une grande surface par exemple?</p> <p>(2) Aujourd'hui, peux-tu me présenter l'activité de Paysans-Artisans et son fonctionnement.</p> <p>(3) Vous vous positionnez sur les produits de producteurs locaux qui n'ont pas toujours la même apparence que des produits que nous pouvons trouver en grande surface, qui ne collent pas avec les standards de grande surface: sur quelles motivations cette offre s'est-elle construite ?</p> <p>(4) D'autres entreprises, telles que les commerces en vrac ou les magasins bio, se positionnent également sur des produits locaux non standards, qu'est-ce qui vous distingue d'eux et rend donc votre travail spécifique?</p> <p>(5) Est-ce que tu vois ces fruits et légumes non standards comme des déchets ?</p> <p>(6) Que penses-tu des personnes qui choisissent de jeter ces produits car ils sont hors calibre, en dehors des standards de grande surface (stupide car encore utilisable, ...)?</p>	Sa vision du monde, de ce qu'est un fruit ou légume hors calibre, du rôle qu'il peut jouer dans le monde ?
Les produits hors standard et la vision	<p>(1) Dans ton activité ou ta vision des choses, c'est quoi un fruit et légume hors standard ? Comment pourrait-on le définir, le qualifier ?</p> <p>(2) Est-ce que depuis ton arrivée chez Paysans-Artisans, la vision du fruit ou légume hors calibre a évolué (pour vous, parmi le personnel, les clients/fournisseurs même les autorités publiques ?)</p>	

Les fruits et légumes hors calibre et leurs acteurs (supply chain, tri et valeurs)	<p>(1) Qui sont les personnes qui vous fournissent en fruits et légumes non standards ? Y a-t-il différents profils, différentes motivations ?</p> <p>(2) TRI : Est-ce que vous acceptez tous les fruits et légumes non standards ? ou y a-t-il une sélection qui s'opère : sur les fournisseurs ? sur les types de fruits et légumes ? sur la qualité ?</p> <p>(3) Est-ce qu'entre vous vous utilisez différents critères pour classer les fruits et légumes (exemple : 1e catégorie, 2e...) et à quoi correspondent-ils ?</p>	<p>Valeur de l'objet</p> <p>→ Mort symbolique de l'objet avec son passé</p>
Suite transformation symbolique	<p>Quel sens désirez-vous donner à ces fruits et légumes ?</p> <p>Comment ajoutez-vous du sens à ces produits ?</p> <p>Quelle mise en scène Paysans-Artisans met-il en place dans ses magasins afin que le client soit attirés par les fruits et légumes ?</p> <p>Comment faites-vous pour que vos clients acceptent et achètent les fruits et légumes qui se trouvent dans le coin anti-gaspi ?</p>	Valeur
Autre sens ? <input type="checkbox"/> Quel message à faire passer ?	En plus de donner un sens aux fruits et légumes que vous proposez chez Paysans-Artisans, pensez-vous avoir fait sens autrement (par exemple au niveau de la population ex : Petits Riens aident les personnes SDF à retrouver une seconde vie tout comme ils tentent d'offrir une seconde vie aux vêtements qu'ils récupèrent et qu'ils remettent en vente) ?	
Revenus	(1) Est-ce que Paysans-Artisans arrive à 'vivre' de ces activités autour des fruits et légumes hors standard ?	Viabilité

Publicité	<p>Comment faire la publicité de quelque chose qui est un déchet à la base pour certains ?</p> <p>Avez-vous réussi, et comment avez-vous réussi à attirer des consommateurs alors que de nombreux consommateurs ont été “éduqués” par les grandes surfaces à acheter des produits parfaits et des produits n’ayant aucun défaut?</p>	Communication
Succès	Pourquoi autant de succès, comment l’expliquer?	
Considération personnelle	<p>Est-ce que Paysans-Artisans se considère comme un réel acteur de la transition écologique ?</p> <p>Quel impact cela a-t-il sur votre travail ou la vision que vous avez de votre travail ?</p>	
	Dans la Fabrique Circuit Court qui ouvrira bientôt à Suarlée, transformerez-vous des légumes provenant du coin anti-gaspi des magasins de Paysans-Artisans?	

Annexe n°8 : grille d'analyse BESAP :

Dimension	Q ? à poser	Concept
Son parcours et sa vision (1)	<p>(1) Qu'est-ce qui t'as poussé à te lancer dans l'aventure de ce que de nombreuses personnes appellent des déchet ou vêtements de seconde main ? (Nécessité, aider les autres, n'aime pas gâcher, côté sentimental...) ?</p> <p>(2) ...à travers cette histoire, au fond quelle est ta vision du vêtement de seconde main, du rôle qu'il joue dans notre société ?</p> <p>(3) Pratiquement, comment ou par quoi as-tu commencé ? et pourquoi as-tu choisi ce joli nom de BESAP...plutôt que les vêtements de récup ou tout autre nom...</p> <p>(4) Aujourd'hui, peux-tu me présenter l'activité de BESAP et son fonctionnement.</p> <p>(5) Tu te positionnes sur la 2^{ème} vie/ main et le recyclage : sur quelles motivations ces différentes offres se sont-elles construites ?</p> <p>(6) D'autres entreprises d'économie sociale se positionnent aussi sur la valorisation des vêtements de seconde main (les petits riens, Oxfam,...) ...qu'est-ce qui te distingue d'eux et rend</p>	Sa vision du monde, de ce qu'est un déchet, du rôle qu'il peut jouer dans le monde ?

	<p>donc ton travail spécifique?</p> <p>(7) Est-ce que tu vois le vêtement de seconde main comme un déchet ?</p> <p>(8) Que penses-tu des personnes qui se débarrassent de ces vêtements (stupide car encore utilisable, ...)?</p>	
Les encombrants et la vision	<p>(1) Dans ton activité ou ta vision des choses, c'est quoi un vêtement de seconde main ? Comment pourrait-on le définir, le qualifier ?</p> <p>(2) Est-ce que depuis le début de ton histoire, la vision du vêtement de seconde main a évolué (parmi le personnel si tu en as, les clients/fournisseurs même les autorités publiques ?) Votre vision a-t-elle changé?</p> <p>(3) Légalement qu'est-ce qui encadre l'exploitation des vêtements de seconde main, est-ce qu'il y a des lois ou des décrets que vous devez suivre dans votre activité et comment ceux-ci parlent-ils des vêtements de seconde main ?</p> <p>Est-ce légal de ramasser/collecter ces “déchets”?</p> <p>Est-ce un droit ?</p> <p>Est-ce que cette légalité a toujours existé et l'avez-vous toujours respecté ?</p> <p>Y a-t-il des conditions pour les récolter ?</p> <p>Au niveau légal, comment est perçue cette activité par les propriétaires des encombrants ?</p>	

<p>Les encombrants et leurs acteurs (supply chain, tri et valeurs) (donneurs-vendeurs)</p>	<p>(1) Qui sont les personnes qui te <u>‘vendent’</u> leurs vêtements ? Y –a-t-il différents profils, différentes motivations ?</p> <p>(2) Est-ce que les gens jettent beaucoup ? plus qu’avant ? différemment ? que constates-tu dans votre expérience ?</p> <p>(3) Est-ce que les donneurs sont aussi les acheteurs ?</p> <p>(4) Comment réagissent les personnes qui te donnent ces vêtements ? Sont-ils contents de te les donner?</p> <p>(5) TRI : Est-ce que tu acceptes tous les vêtements ou y a-t-il une sélection qui s’opère : sur les clients ? sur les types de vêtements ? sur la qualité ? sur le nombre de vêtements ?</p> <p>(6) Est-ce que tu utilises différents critères pour classer les vêtements et à quoi correspondent-ils ?</p>	<p>Valeur de l’objet</p> <p>→ Mort symbolique de l’objet avec son passé</p>
<p>Acheteurs – valeurs - représentations</p>	<p>(1) Qui sont les personnes qui <u>achètent’</u> tes vêtements de seconde main ? Y a-t-il différents profils, différentes motivations ?</p> <p>(2) La clientèle qui fréquente ta boutique est-elle la même ou y a-t-il des profils différents (visés et/ou effectifs) suivant tes offres ?</p>	

	<p>(3) Tes clients sont-ils aussi ceux qu'on retrouve chez OXFAM, ou chez Les Petits Riens... ou sont-ils différents ?</p> <p>(4) Quelle est la réaction des gens lorsqu'ils savent qu'il s'agit de vêtements de seconde main ? Sont-ils prêts à payer autant/ plus cher/ moins cher ? Cette transformation a-t-elle un impact sur le public ?</p>	
<p>La transformation des vêtements de seconde main en nouvelle pièce : d'un objet 'rebutant' à un objet prisé... le voyage des vêtements de seconde main, transformation symbolique</p>	<p>Une partie de ton activité est consacrée à la transformation de vêtements de seconde main dans de nouveaux vêtements parfois très design :</p> <p>(1) Qu'est ce qui a motivé cette approche du vêtement de seconde main ?</p> <p>(2) Penses-tu que ces vêtements aient besoin de faire peau neuve et pourquoi, pour toucher qui ?</p> <p>(3) Ces vêtements remasterisés s'adressent-ils au même public que le public plus pauvre dont on imagine qu'il est le client par excellence de ce circuit (mais peut-être est-ce faux ?) ?</p> <p>(4) Comment as-tu réussi à faire tenir ensemble des publics et des activités différentes (si c'est le cas ???)</p>	<p>Dans le défilé de mode des petits riens qui adopte une logique similaire à la vôtre, le défilé est un lieu de rassemblement de deux classes sociales qui sont cloisonnées à la base. En effet, lors de ce défilé tout type de personne était présent (que ce soit des grands noms de stylistes, des élèves, des SDF etc).</p> <p>Votre atelier de transformation est-il aussi un lieu de rassemblement quelconque ?</p>

Suite transformation symbolique	<p>Quel sens désires-tu donner aux vêtements de seconde main ? Comment ajoutes-tu du sens dans tes réalisations ? Par quel procédé ?</p> <p>Est-ce que le fait que ces objets aient eu une existence te touche ou t’aide dans tes réalisations ? En quoi cela t’aide-t-il ?</p>	Valeur
Autre sens ? <input type="checkbox"/> Quel message à faire passer ?	En plus de donner un sens aux vêtements transformés, pensez-vous avoir fait sens autrement (par exemple au niveau de la population ex : petits riens etc) ?	
Hasard	<p>Quel rôle joue le hasard selon toi dans ton processus de fabrication ?</p> <p>Est-ce que tu choisis tes pièces en fonction de tes réalisations ou est-ce que tu stockes ce qui t’attires car tu sais qu’un jour tu en auras besoin (« comme si les vêtements t’appellent ») ?</p>	
Revenus	<p>(1) Est-ce que tu arrives à ‘vivre’ de ces activités autour des vêtements de seconde main ?</p> <p>(2) Sinon, as-tu des financements extérieurs qui te permettent d’en vivre ? et quels projets/motivations sous-tendent ces financements ?</p>	Viabilité
Publicité	Comment faire la publicité de quelque chose qui est un déchet à la base ?	Communication
Succès	Pourquoi autant de succès, comment l’expliquer ?	
Considération personnelle	<p>Est-ce que tu te considères comme un réel acteur de la transition écologique ?</p> <p>Quel impact cela a-t-il sur ton travail ou la vision que tu as de ton travail ?</p>	

Conséquence des déchets	Est-ce que tu penses qu'une ou plusieurs catastrophe(s) se cache(nt) derrière ces nombreux déchets ? (Ex : dans le film « Les Glaneurs et La Glaneuse » la pollution des mers avec le pétrole tue les oiseaux- (déchets aboutissent à des catastrophes).	
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Annexe n°9 : grille d'analyse D'Ici:

Dimension	Q ? à poser	Concept
Son parcours et sa vision (1)	<p>(1) Qu'est-ce qui vous a poussé à vous lancer dans l'aventure du restaurant de D'Ici? ... (Nécessité, aider les autres, n'aime pas gâchis, côté sentimental...) ?</p> <p>(2) à travers cette histoire, au fond quelle est votre vision des fruits et légumes invendus, du rôle qu'ils jouent dans notre société ?</p> <p>Pratiquement, comment ou par quoi avez-vous commencé ?</p> <p>(3) Aujourd'hui, pourriez-vous me présenter l'activité du restaurant et son fonctionnement.</p> <p>(4) Vous vous positionnez sur la 2^{ème} vie/ main : quelles ont été vos motivations pour ce positionnement?</p> <p>(5) Est-ce que vous voyez le fruit ou légume invendu comme un déchet ?</p> <p>(6) Que pensez-vous des personnes qui jettent ces fruits et légumes invendus car un peu abimés ou hors calibre? (stupide car encore utilisable, ...)</p>	Sa vision du monde, de ce qu'est un déchet, du rôle qu'il peut jouer dans le monde ?
Les fruits et légumes invendus et la vision	<p>(1) Dans votre activité ou votre vision des choses, c'est quoi un fruit ou un légume invendu? Comment pourrait-on le définir, le qualifier ?</p> <p>(2) Est-ce que depuis le début de votre histoire dans le restaurant, la vision de l'invendu a évolué (parmi le personnel, les clients/fournisseurs même les autorités publiques ?)</p> <p>(3) Légalement qu'est-ce qui encadre l'exploitation des invendus, est-ce qu'il y a des lois ou des décrets que vous devez</p>	

	<p>suivre dans votre activité et comment ceux-ci parlent-il des invendus ?</p> <p>Est-ce légal de collecter ces « déchets » ?</p> <p>Est-ce un droit ?</p> <p>Est-ce que cette légalité a toujours existé et l’avez-vous toujours respecté ?</p> <p>Y a-t-il des conditions pour les récolter en vue de les réutiliser?</p>	
<p>Les invendus et leurs acteurs (supply chain, tri et valeurs) (donneurs-vendeurs)</p>	<p>(1) TRI : Est-ce que vous acceptez tous les invendus ou y a-t-il une sélection qui s’opère : sur les fournisseurs ? sur les types d’invendus ? sur la qualité ?</p> <p>(1) Est-ce que vous utilisez différents critères pour classer les fruits et légumes invendus (exemple : 1e catégorie, 2e...) et à quoi correspondent-ils ?</p>	<p>Valeur de l’objet</p> <p>→ Mort symbolique de l’objet avec son passé</p>
<p>Acheteurs – valeurs - représentations</p>	<p>(1) Qui sont les gens qui <u>achètent</u> vos plats préparés à base d’invendus? Y a-t-il différents profils, différentes motivations ?</p> <p>(2) Quelle est la réaction des gens lorsqu’ils savent qu’il s’agit de produits invendus ? Sont-ils prêts à payer autant/ plus cher/ moins cher ?</p>	
<p>La transformation des invendus en plats préparés : d’un objet ‘rebutant’ à un objet prisé... le voyage des invendus, transformation symbolique et transformation des publics ? ?</p>	<p>Une partie de votre activité est consacrée à la transformation d’invendus en plats pour votre restaurant :</p> <p>(1) Qu’est ce qui a motivé cette approche de l’invendu?</p> <p>(2) Ces invendus remasterisés s’adressent-ils au même public que le public plus pauvre dont on imagine qu’il est le client par excellence de ce circuit (mais peut-être est-ce faux ?) ?</p>	<p>Dans le défilé de mode des petits riens qui adopte une logique similaire à la vôtre, le défilé est un lieu de rassemblement de deux classes sociales qui sont cloisonnées à la base. En effet, lors de ce défilé tout type de personne était présent (que ce soit des grands noms de stylistes, des élèves, des SDF etc).</p> <p>Votre atelier de transformation est-il aussi un lieu de rassemblement quelconque ?</p>

Suite transformation symbolique	<p>Quel sens désiriez-vous donner aux plats à base d’invendus? Comment ajoutez-vous du sens dans vos réalisations ? Par quel procédé ?</p> <p>Est-ce que le fait que ces produits invendus aient eu une existence vous touche ou vous aide dans vos réalisations ? En quoi cela vous aide-t-il ?</p>	Valeur
Autre sens ? <input type="checkbox"/> Quel message à faire passer ?	En plus de donner un sens aux invendus transformés, pensez-vous avoir fait sens autrement (par exemple au niveau de l’environnement: participation à qqch) ?	
Hasard	<p>Quel rôle joue le hasard selon vous dans votre processus de fabrication ?</p> <p>Choisissez-vous vos produits en fonction de vos réalisations ou est-ce que vous stockez ce qui vous attire car vous savez que vous en aurez besoin pour autre un plat (« comme si les produits invendus vous appellent ») ?</p>	
Revenus	<p>(1) Est-ce que le restaurant arrive à ‘vivre’ de ces activités autour des invendus ?</p> <p>(2) Sinon, avez-vous des financements extérieurs qui vous permettent d’en vivre (comme le magasin d’Ici par exemple) ?</p>	Viabilité
Publicité	<p>Comment faire la publicité de quelque chose qui est un déchet à la base ?</p> <p>Comment arrivez-vous à attirer des clients dans votre restaurant?</p>	Communication
Succès	Pourquoi autant de succès, comment l’expliquer?	

Considération personnelle	Est-ce que vous vous considérez comme un réel acteur de la transition écologique ? Quel impact cela a-t-il sur votre travail ou la vision que vous avez de votre travail ?	
Conséquence des déchets	Pensez-vous qu'une ou plusieurs catastrophe(s) se cache(nt) derrière ces nombreux déchets ? (Ex : dans le film « Les Glaneurs et La Glaneuse » la pollution des mers avec le pétrole tue les oiseaux- (déchets aboutissent à des catastrophes).	

Annexe n°10 : Retranscription interview n°1 Paysans-Artisans :

00:00:05

Speaker 1: Donc, les données seront bien évidemment anonymes.

00:00:10

Speaker 2: Ouais

00:00:10

Speaker 1: Donc, est-ce que tu peux me dire qu'est ce qui t'a poussé à te lancer dans l'aventure de Paysans-Artisans plutôt que heu..., par exemple, un job dans une grande surface ou ce genre de choses...?

00:00:23

Speaker 2: Ok ben moi enfaite heu... depuis que je suis né, j'ai toujours mangé bio, et tout ça. Mes parents.. enfin ma mère principalement, a toujours fait gaffe à heu... au moyen de produc... enfin heu... à la production des produits qu'elle achetait. Donc heu.. déjà, gamin, on allait dans des marchés bio. Mais bon, ce n'était pas, ce n'était pas évident de trouver ça à l'époque. Je vais bientôt avoir 40 ans. Donc elle allait chez le petit maraîcher heu... Parfois, elle se tapait 25 bornes pour aller...

00:00:50

Speaker 1: Ah oui pour aller...

00:00:50

Speaker 2: Pour aller chercher ça, donc heu... Et puis, quand j'habitais à Bruxelles .. Y avait un ou deux magasins bio mais c'est à peu près tout. Donc heu... Donc elle a toujours été en recherche d'être au plus près du producteur et heu... Voila... Point de vue qualité aussi, de toujours faire gaffe à ça, donc... J'ai été éduqué là dedans.

00:01:09

Speaker 1: Ok.

00:01:11

Speaker 2: Heu... Ensuite, j'ai pas toujours bossé dans le commerce, mais j'ai pas mal cuisiné dans ma vie, donc heu... Et là aussi, c'était toujours dans des projets de cuisine végétarienne, bio et compagnie, donc heu... J'ai toujours été très proche du produit. Disons ça c'est de manière plus cérébrale, mais aussi instinctivement. Moi, ça, c'est vraiment mon trip d'aller vers les producteurs, de connaître les produits, de, de... d'aller visiter des fermes, d'être plus proche du producteur.

00:01:40

Speaker 1: De la personne qui a produit...

00:01:43

Speaker 2: Ouais. C'est vraiment toujours un truc qui m'a tenu à cœur. Et bosser chez Paysans-Artisans, ben là ça va bientôt faire deux ans et... Ben je suis super content parce que ça correspond entièrement à mes valeurs. C'est vraiment pour ça que je suis. Je suis ici et à la limite la structure a plus d'importance pour moi que le boulot en tant que tel. J'aurais pu faire un peu n'importe quoi dans la coopérative, mais c'est toujours ce que j'ai essayé de faire dans tous mes multiples boulots dans la vie c'est que l'entreprise corresponde à mes valeurs. Peu

importe le boulot pour finir. Bon, maintenant, j'ai plus de compétences dans la vente, donc forcément, je suis là dedans quoi.

00:02:26

Speaker 1: Ok et est-ce que tu pourrais me présenter l'activité de Paysans-Artisans aujourd'hui et son fonctionnement? Comme ça, on a une petite idée de comment fonctionnent les Paysans-Artisans.

00:02:33

Speaker 2: Ok, ben donc c'est divisé en trois structures trois structures, trois, trois niveaux d'action : il y a la commercialisation, donc ça c'est la vente en magasin... dans nos magasins, la vente chez les ... enfin il y a un service petit grossiste qui vend aux professionnels, donc à d'autres magasins, ou bien à des restaurateurs, des traiteurs... et puis il y a la vente dans les points de ralliement, qui est le premier circuit de commercialisation qui a été mis en place au tout début de la création de la coopérative. Donc là, on vend aux particuliers directement via une vente en ligne et des points de dépôt. Donc voilà ça c'est les trois moyens de commercialisation, sinon, il y a trois axes majeurs. Donc la commercialisation, l'appui aux producteurs et la sensibilisation. Et puis la j'ai déjà divisé en trois le volet commercialisation. Heu... ensuite..., comment je peux définir? Quoi d'autre? quoi? quoi? Le dictaphone ça me met un peu la pression, j'ai l'impression que je dois aller très vite.

00:03:44

Speaker 1: Ah oui, non, pas du tout, justement, on a tout notre temps. Enfin, je ne sais pas si tu as une réunion après, mais sinon, on a tout notre temps.

00:03:49

Speaker 2: Non, non je ne suis pas spécialement pressé.

00:03:50

Speaker 1: C'est juste parce que ça m'aidera après à me souvenir de tout. Non mais je ne sais pas, présente moi, on va dire les... déjà comment Paysans-Artisans se présente en général, que ce soit au client, ou sur leur site Internet, etc. Ou quelles sont les valeurs, et les grandes valeurs de Paysans-Artisans?

00:04:08

Speaker 2: Donc, c'est une coopérative de producteurs et de consommateurs. Alors, tous les producteurs membres de la coopérative sont également coopérateurs. Ça veut dire qu'ils ont mis une part financière dans la coopérative. Ensuite, il y a tous les consommateurs qui peuvent être coopérateurs ou non. Il y a certaines coopératives, où pour pouvoir faire ses achats, il faut avoir une part dans la société, ici ce n'est pas le cas. Et donc, heu...

00:04:33

Speaker 1: Donc le but, c'est vraiment de partager le pouvoir de décision parmi les coopérateurs, que chacun ait son mot à dire, je vais dire, et que si une nouvelle personne veut entrer dans la coopérative les coopérateurs peuvent dire: "je suis d'accord, je ne suis pas d'accord...."

00:04:46

Speaker 2: Ouais.

00:04:46

Speaker 1: C'est vraiment le but de...

00:04:48

Speaker 2: Ouais, ouais. Il y a un conseil d'administration où il y a des producteurs dedans, des consommateurs, et des responsables de point de ralliement, des travailleurs de la coopérative aussi. Donc c'est eux qui prennent des décisions pour savoir si un nouveau producteur peut rentrer ou pas dans la coopérative selon pleins, pleins, pleins de critères.

00:05:04

Speaker 1: Oui voilà, c'est ce que j'allais dire. Selon des critères définis.

00:05:07

Speaker 2: Ouais.

00:05:07

Speaker 1: Ok, Ok, ça va, merci beaucoup. Ensuite, donc, je vais parler du positionnement, qui est un grand mot, mais... Paysans-Artisans se positionne sur les produits de producteurs locaux, qui ne sont pas.. qui n'ont pas toujours la même apparence que les produits qu'on trouve dans les grandes surfaces et qui ne collent pas toujours avec les standards de grandes surfaces. Est-ce que tu peux me dire sur quelles motivations cette offre s'est-elle construite? Donc, pourquoi décider de ne pas, je vais dire, faire comme la grande surface et choisir des produits à vendre, comme les produits qui sont présents dans les supermarchés, etc?

00:05:47

Speaker 2: Ouais, ben, ce qui est clair, c'est que dans les supermarchés tout est bien calibré, bien brillant...

00:05:52

Speaker 1: Bien rouge (rire)...

00:05:56

Speaker 2: Ahahah c'est ça! Ici dans nos magasins, ben voilà. C'est plus... c'est comme si on allait faire nos achats à la ferme quoi. Donc forcément, ils balancent moins. Tout est vendu. Donc parfois, c'est sûr que les produits, ils ont pas la gueule de produits de supermarché. Mais notre public, il est... ben il le sait. Il vient en connaissance de cause, et que à la limite ça plaît bien. Si on commence à avoir des légumes comme dans les supermarchés, les gens ils vont se poser des questions quoi. Et d'ailleurs, quand on a un chou un peu trop gros ou quoi, parfois les clients ils vont se dire: "mais qu'est-ce que c'est..?"

00:06:25

Speaker 1: Ah ouais, ils vont se demander carrément...

00:06:27

Speaker 2: Ah ouais ouais ouais...

00:06:28

Speaker 1: Ah ok! C'est drôle! Donc ils viennent vraiment chercher les produits locaux, non stan...enfin, qui n'ont pas spécialement le bon calibre. Mais bon, quel est le bon calibre, déjà? C'est vraiment ce type de produits qu'ils viennent chercher chez Paysans-Artisans, dans les magasins, etc?

00:06:42

Speaker 2: Ouais bon, maintenant, je vais dire si ça ressemble à un produit cultivé dans le potager de ma grand-mère, il y a quand même des limites aussi quoi. Il ne faut pas que... un

chou-fleur, ça doit quand même avoir une forme de chou-fleur. S'il n'est pas bien arrondi et que ça part dans tous les sens, ça ne partira pas non plus.

00:07:04

Speaker 1: Ok et vous avez des critères pour ça, avant de les mettre en vente?

00:07:08

Speaker 2: Ah ouais, quand le producteur arrive ici, qu'il amène sa marchandise, ben ceux qui réceptionnent, s'il y a un truc qui va vraiment pas ils vont dire: "ben écoute ça ne va pas se vendre". Et puis il y a un deuxième, un deuxième tri je vais dire, au moment où ça arrive en magasin.

00:07:23

Speaker 1: OK, donc, il y a un premier tri ici à la centrale, je vais dire chez Paysans-Artisans, enfin à Floreffe.

00:07:28

Speaker 2: Ouais s'ils font bien gaffe, les gens qui réceptionnent ben...

00:07:32

Speaker 1: ... font déjà un premier...

00:07:34

Speaker 2: Ouais, ouais.. S'il y a un truc qui va vraiment pas.. Ca peut être au niveau de l'aspect esthétique ou bien au niveau de la qualité quoi. Si... ça arrive quand même, qu'on ait des bugs, que la betterave soit beaucoup trop molle ou des trucs comme ça. Ou que les laitues soient congelées parce que... parce qu'il gelaient quand ils les ont récolté. Oui, voilà il y a des trucs parfois qui font parfois que ça...

00:07:56

Speaker 1: Ça ne peut pas partir heu...

00:08:00

Speaker 2: Ouais ouais ouais.

00:08:00

Speaker 1: Ok. Oui ça dans les magasins, c'est pas possible du coup.

00:08:01

Speaker 2: Ah ben non, non.

00:08:02

Speaker 1: Ça peut même pas partir dans le coin anti-gaspi comme j'avais vu heu..

00:08:08

Speaker 2: Ca peut, mais je veux dire si chaque fois, on accepte ce que le producteur nous amène, ben ça veut dire qu'on fait des pertes. Parce que lui il nous le vend au prix normal. Mais si nous on sait qu'on va le vendre à -50%, ben on vend à perte.

00:08:20

Speaker 1: Oui d'office, oui, oui. C'est vrai.

00:08:23

Speaker 2: Il y a quand même des limites. Nos clients savent que ça ne va pas être aussi calibré que dans une grande surface. Mais après, on ne peut pas non plus leur vendre n'importe quoi. Il y a quand même des exigences.

00:08:36

Speaker 1: Ce qui est normal d'un côté.

00:08:36

Speaker 2: Ouais.

00:08:36

Speaker 1: OK, ça roule.

00:08:40

Speaker 2: Il y a une différence entre un calibrage esthétique et puis un problème de qualité. C'est quand même deux choses, deux choses différentes.

00:08:54

Speaker 1: Parfait, on y reviendra certainement après pour un peu plus s'approfondir. Vous... toi et toute l'équipe de Paysans-Artisans, vous voyez ces fruits et légumes non-standards comme des déchets, je vais dire? Ou comme je ne sais pas, comme autre chose.... Parce que, par exemple, des personnes peuvent penser que ces fruits et légumes non standards peuvent être des déchets. Vous, quel est votre vision de ces fruits et légumes ici en faite, chez Paysans-Artisans?

00:09:28

Speaker 2: Heu des légumes qu'on vend quoi? Pas ceux qui sont...?

00:09:30

Speaker 1: Oui voilà. Non, non, juste des fruits et légumes non standards. Donc, voilà, parfois on peut se retrouver ici avec une carotte de plus de X centimètres, alors que dans la grande surface, on ne retrouvera jamais une carotte plus grande que je ne sais pas, 15 cm par exemple. Et vous les voyez comment ces légumes ici?

00:09:48

Speaker 2: Ben, comme un... comme un légume normal en fait (rires). Franchement, y a pas de... On est proche de nos producteurs, donc on accepte que ce soit comme ça.

00:10:02

Speaker 1: Ok et c'est normal pour vous, enfin c'est les fruits et légumes tout à fait normaux?

00:10:05

Speaker 2: Ah ouais ouais ouais.

00:10:06

Speaker 1: OK.

00:10:08

Speaker 2: En fait moi j'ai carrément plus confiance dans un.. si j'ai un cageot de carottes où toutes les carottes seront un peu différentes, à la limite j'ai plus confiance.

00:10:17

Speaker 1: Qu'un cageot où elle soit toutes parfaites, nickel?

00:10:22

Speaker 2: Ah ouais ouais.

00:10:22

Speaker 1: Et pourquoi? Tu saurais dire pourquoi?

00:10:24

Speaker 2: Ben ça correspond plus à ce que la nature nous offre. Ouais.

00:10:27

Speaker 1: Et par rapport à ce qu'on trouve en grande surface, c'est plus heu...

00:10:34

Speaker 2: C'est plus proche de la réalité, de.. Enfin je vais dire, la nature ne va pas nous faire un truc nickel uniforme sur toute une culture. C'est pas possible. Parce que là, c'est qu'on a un peu malmené sa culture. Je ne sais pas, ça me paraît juste pas possible.

00:10:53

Speaker 1: Ok.

00:10:53

Speaker 2: Si à la limite on peut faire une parabole avec le modèle de société, enfin.. la société en général quoi. Où tout le monde doit être pareil. Tout le monde doit avoir le même corps, la même tronche, avec des nichons de telle taille. Je vais dire, c'est un peu ça la standardisation... Les McDo dans le monde entier, partout la même...

00:11:15

Speaker 1: Partout la même chose...

00:11:17

Speaker 2: Bah ouais, pour moi, ça rejoint vraiment ça.

00:11:20

Speaker 1: D'accord, merci beaucoup. Je ne peux pas donner mon avis dans l'interview, donc j'essaye de rester assez neutre. Et qu'est-ce que tu penses des gens qui vont jeter ces produits parce qu'ils ne sont pas dans le calibre correct? Donc par exemple, quelqu'un qui vient acheter une carotte chez Paysans-Artisans qui fait 20 cm et pas 15 et qui a une petite bosse sur le côté, qu'est-ce que tu penses des gens qui vont jeter ces fruits et légumes parce qu'ils ne ressemblent pas à ceux des grandes surfaces?

00:11:49

Speaker 2: Ben, je crois que nos clients ils ne vont pas le faire. Enfin, limite, ça amuse les gens,

00:11:56

Speaker 1: Ca amuse les gens dans quel sens?

00:12:00

Speaker 2: Ben ils ont l'impression de plus acheter un truc, enfin que ça correspond à nos critères. De voir qu'il y a une carotte qui soit tordue... "On voit vraiment que ça vient de chez le fermier quoi" (rires). Ça leur plaît quoi. Bah, du moment que la qualité est là, je dis bien, parce que...

00:12:21

Speaker 1: Oui il faut que la qualité suive c'est ça? C'est très important?

00:12:23

Speaker 2: Ah ouais, ouais. Si elle est molle ou qu'elle est pleine de coups et de morceaux pourris, non heu...

00:12:27

Speaker 1: Ca ça ne passe pas? Même si c'est hors calibre?

00:12:30

Speaker 2: Ben non. Non, non, non, non. Il faut que ça soit de qualité, maintenant le calibre,

c'est autre chose. Et puis, je ne sais pas, je trouve en plus que tout le monde peut être satisfait. Une petite vieille qui a une mini pomme ben elle sera content d'avoir une mini pomme tandis qu'une famille nombreuse qui fait plein de compote, elle sera contente d'avoir une grosse pomme.

00:12:47

Speaker 1: Ok, donc il y a du... Ca répond un peu aux goûts de chacun tu veux dire?

00:12:52

Speaker 2: Ouais, ouais.

00:12:52

Speaker 1: Chacun peut en profiter, en fonction des différences justement les gens peuvent profiter de ces différences pour choisir le légume ou le fruit qui va lui convenir...

00:13:00

Speaker 1: Ouais.

00:13:01

Speaker 2: OK, parfait.

00:13:04

Speaker 1: Et justement, on n'a pas déf... enfin, comment tu définirais un légume hors standard? Si tu devais donner une définition, comment tu pourrais le définir ou le qualifier?

00:13:17

Speaker 2: Qui est... ben je pense... j'en sais rien. Mais j'imagine que dans les productions industrielles, ben ils ont des machines qui trient...

00:13:30

Speaker 1: les légumes. ..

00:13:31

Speaker 2: Qui trient les légumes... Et que ce qui est hors calibre c'est ce qui ne rentre pas dans leurs machines. Donc hors calibres, veut dire ce qu'on ne trouve pas en grande surface.

00:13:43

Speaker 1: Et selon toi, il y a des critères pour ça? La machine aurait des critères pour définir que le légume ne peut pas être traité?

00:13:52

Speaker 2: Ouais bon, si la machine a des critères, c'est que l'homme lui a imposé ces critères. C'est tout à fait arbitraire quoi?

00:14:01

Speaker 1: Et tu penses que ça pourrait être quoi ces critères? La taille, la couleur?

00:14:07

Speaker 2: Ouais tout, la taille, la couleur, la forme.

00:14:09

Speaker 1: La forme aussi?

00:14:09

Speaker 2: Ouais.

00:14:12

Speaker 1: Et la qualité, la qualité aussi, dans le sens où...

00:14:16

Speaker 2: Ouais par exemple un poireau, il faut qu'il y ait autant de blanc.. C'est sûr que s'il y a 3 cm de blanc... Et puis,

00:14:21

Speaker 1: Oui il faut une proportion...

00:14:22

Speaker 2: Sil y a centimètres, pour que la machine entende.. S'il y a 3 cm de blanc et 25 de vert.

00:14:28

Speaker 1: Ça, ça n'ira pas.

00:14:28

Speaker 2: Non.

00:14:28

Speaker 1: OK.

00:14:30

Speaker 2: Mais bon c'est des critères qui ont été définis dans l'histoire. A la base un poireau sauvage, il n'y a pas de blanc.

00:14:37

Speaker 1: Et c'est au fur et à mesure de la production et des années que les critères se sont définis, et qu'ils sont ce qu'ils sont aujourd'hui alors

00:14:43

Speaker 2: Ouais, ouais.

00:14:43

Speaker 1: Ok. Ok, ok. Et justement, au niveau des critères qui évoluent, est-ce que depuis que tu es arrivé chez Paysans-Artisans, la vision du fruit et légume hors calibres a évolué? Donc, est-ce que il y a deux ans, cette vision du fruit et légume un peu heu... en dehors des calibres standards, je vais dire, est-ce qu'elle a évolué ici, au niveau de toi ou du personnel de chez Paysans-Artisans. Ou alors des clients, ou même des fournisseurs? Donc, est-ce que cette définition du hors calibre a changé?

00:15:23

Speaker 2: Ben je crois en tout cas qu'on est plus attentif à la qualité qu'avant. C'est dans la professionnalisation qu'on est occupé à.. Enfin, c'est un travail quotidien.. voilà on augmente la professionnalisation, donc ça, ça en fait partie au niveau de la qualité quoi.. Si on veut se professionnaliser convenablement ben il faut proposer des trucs de... plus, plus faire au tri des légumes, etc pour proposer un produit, un produit plus qualitatif. Sinon, les gens ne vont pas suivre. Au début il y avait beaucoup de gens, enfin j'imagine. Je n'étais pas là au début, mais que comme on démarrait et que les gens étaient plus prêts à amortir leur chute et à dire bon bah, on démarre on les soutient plus. Mais à partir du moment où tu deviens plus gros, il faut quand même correspondre plus aux critères de monsieur et madame Tout le monde. Si tu veux toucher un maximum de gens...

00:16:21

Speaker 1: Et alors les critères, c'est vraiment la qualité du produit, qui est très très... qui est centrale en fait.

00:16:25

Speaker 2: Ouais ouais vraiment.

00:16:25

Speaker 1: Et le calibre, c'est vraiment là,... ça vient après, mais la qualité, c'est le critère central? Autant pour tes clients que pour vous?

00:16:34

Speaker 2: Ouais, ouais. Et on n'a pas droit à l'erreur là-dessus. Si pendant 3 jours, on ne fait pas bien notre boulot en magasin et qu'on laisse un peu aller l'étal de fruits et légumes.. Ben direct, on s'en ramasse. Les gens n'achètent plus les gens. Tous les clients achètent des fruits et légumes. Tous les clients n'achètent pas un Muesli spécifique ou moutarde ou heu... Mais les fruits et légumes, chaque client qui rentre en achète. Donc, si on veut garder une ligne de conduite.. optimale quoi, il faut que l'étal fruits et légumes soit impeccable tous les jours. Et ça, c'est vraiment la base. Mais au niveau des calibres, ce n'est pas la même chose.

00:17:14

Speaker 1: Et donc, vraiment, si il y a un problème de qualité au niveau de l'étalage, ils arrêtent d'acheter? Vous le ressentez vraiment?

00:17:21

Speaker 2: Ah ouais ouais.

00:17:22

Speaker 1: Et vous avez des retours de client? Qu'est-ce qu'ils vous disent quand?

00:17:27

Speaker 2: "C'est pas frais". "Ah j'étais dans tel magasin, c'est pas frais c'est mieux ici". Non mais ça va très, très vite. On a un petit monde hein donc heu... . On est tout de suite au courant.

00:17:36

Speaker 1: Ouais, ouais, c'est vrai, ça remonte.. l'information remonte assez rapidement.

00:17:39

Speaker 2: Ah ouais.

00:17:41

Speaker 1: Et quand ils disent que c'est pas frais, tu ressens quelle émotion chez eux? Du dégoût? Ou alors non, c'est juste qu'ils cherchent la meilleure qualité et donc qu'ils vont se tourner vers un autre magasin?

00:17:52

Speaker 2: Ouais ouais.

00:17:52

Speaker 1: C'est juste qu'ils veulent la meilleure qualité? C'est pas spécialement du dégoût je vais dire heu...?

00:17:59

Speaker 2: Ah non, non, non, non, non, pas du dégoût. C'est juste heu.. "bon votre travail est mal fait quoi".

00:18:03

Speaker 1: Ah oui, OK, c'est plus un niveau.. Et donc ils changent de magasin et ils vont se fournir ailleurs.

00:18:09

Speaker 2: Ouais.

00:18:09

Speaker 1: Ok, ça va. Ca va, ça va. Maintenant, je vais te parler des fournisseurs de fruits et légumes, donc vos producteurs. Est-ce que tu sais me dire s'il y a différents profils dans les producteurs et s'ils ont différentes motivations du fait qu'ils soient entrés dans la coopérative et qu'ils vous fournissent les fruits et légumes?

00:18:31

Speaker 2: Ben oui, il y a d'une part les petits maraîchers mais hyper diversifiés qui ont une petite surface, qui ne sont pas énormément à travailler, mais ils ont beaucoup, beaucoup de choses différentes. Et puis, il y a les plus gros producteurs qui ont, qui ont souvent quelques légumes plein champ donc qui sont cultivés plus avec des tracteurs etc, mais qui sont à 4/5 trucs différents genre patates, oignons, carottes, mais des trucs qui se vendent beaucoup. Et puis, il y en a qui sont intermédiaires, qui sont entre les deux, qui ont un petit peu de plein champ et un petit peu diversifié. Donc ça c'est un peu mes trois profils. Leurs motivations, c'est ça, que si.. Enfin, surtout pour les tout petits. Les tout petits, si ils doivent commencer à travailler... s'ils doivent commencer à s'occuper aussi de la commercialisation, la distribution et tout, ils savent plus bosser dans leurs champs, donc heu...

00:20:03

Speaker 1: Ok.

00:20:08

Speaker 2: (Interruption lors de l'interview car nous étions dans une salle de réunion partagée)

00:20:24

Speaker 2: Ha! Donc, redis un peu la question de base...

00:20:28

Speaker 1: Donc la question de base, c'est donc vos producteurs, est-ce qu'il y a différents profils parmi ces producteurs? Et quelles sont les motivations de ces producteurs qui sont entrés dans la coopérative?

00:20:38

Speaker 2: Il y en a surtout dans les petits producteurs diversifiés, qui ont carrément, enfin qui ont grandi avec nous quoi. Ils ont démarré pratiquement au même moment que nous, ou qui sont arrivés plus tard, mais en tout cas, on les a aidé à grandir. Parce qu'il y a cette partie appui aux producteurs. Et donc là, on, on les soutient vraiment pour qu'ils développent leurs activités.

00:21:02

Speaker 1: Et c'est ça qui aurait pu les amener à intégrer la coopérative en tant que motivation première?

00:21:11

Speaker 2: Ouais ouais. Et puis, parce que notre modèle correspond à leurs valeurs. Il y a souvent ça derrière.

00:21:19

Speaker 1: C'est beaucoup heu... que ce soit toutes les parties prenantes à Paysans-Artisans,

tout le monde cherche à rejoindre ces valeurs et un peu comme tu me disais au début, les gens intègrent la coopérative parce qu'il y a des valeurs qui leur correspondent?

00:21:32

Speaker 2: Ouais. En gros, c'est changer le modèle de production et de commercialisation alimentaire.

00:21:42

Speaker 1: C'est ce que vous cherchez à répandre?

00:21:44

Speaker 2: Ouais, ouais. C'est un autre truc à côté de la grande distribution, et ben il y a le modèle qu'on propose. Et l'idée, c'est de structurer parce qu'avant, avant ce modèle de coopérative comme Paysans-Artisans, ben il y avait les GAMAP, les AMAP. C'était un producteur, qui était... je sais pas moi, il y avait 25 familles qui se regroupaient et qui...

00:22:11

Speaker 1: ... qui vendaient ensemble leurs produits alors?

00:22:13

Speaker 2: Ouais ben tu avais le producteur qui préparait un panier par semaine, qui amenait dans un point de dépôt et les familles venaient chercher leur panier. Et puis, l'étape d'après, c'était carrément de... les familles se disaient en début d'année OK, on te soutient pour autant de produits par an. Donc, ils s'engageaient carrément à...

00:22:32

Speaker 1: Ah oui à acheter alors?!

00:22:34

Speaker 2: Ouais et ça aidait le producteur à se lancer quoi.

00:22:37

Speaker 1: Oui à se dire que...

00:22:38

Speaker 2: Que c'est bon, Il était sûr de... il allait pouvoir écouler ses légumes toute l'année.

00:22:43

Speaker 1: Ah, ça c'était le modèle avant...

00:22:47

Speaker 2: Ouais.

00:22:47

Speaker 1: Ok ça j'étais pas au courant.

00:22:47

Speaker 2: Ouais et bon voilà, Paysans-Artisans ou d'autres coopératives comme la nôtre structurent vachement plus, quoi. Et là, tu vas plus à dans ton point de dépôt chercher tes produits d'un seul producteur. Mais t'auras de tout, tu auras des légumes, du pain, du fromage, de la viande, de l'épicerie et....

00:23:03

Speaker 1: Donc ça facilite la commercialisation, forcément. Et la vente et aussi la, la publicité faite aux clients par cette structure justement, les producteurs ont une aide pour le marketing de leur produit et ça leur aide à les écouler et à en faire de la pub aussi ?

00:23:22

Speaker 2: Ouais et eux, ils peuvent se concentrer sur leur boulot.

00:23:25

Speaker 1: ... sur leur production qui est leur job principal.

00:23:29

Speaker 2: Et comme je te disais là, ma mère quand elle allait, il y a 30 ans, elle devait aller chez chaque producteur. Donc, tu t'imagines le temps que tu perds, l'énergie, le pognon... tu prends ta bagnole, d'aller là, là, là, un point A,B,C,D,E,F,G... Ben là, tout est rassemblé quoi.

00:23:45

Speaker 1: Et c'est beaucoup plus facile. Et ça fait gagner du temps et de l'argent, évidemment, puisqu'on évite les kilomètres.

00:23:53

Speaker 2: Ouais, et on garde quand même le lien avec le producteur. Je veux dire nous, en magasin ou n'importe où, n'importe qui qui bosse chez les artisans peut te raconter l'histoire de n'importe quel producteur. Donc il y a vraiment, ce n'est pas du marketing, quoi, on les connaît vraiment. On vient d'aller faire deux visites ce matin dans deux, dans deux entreprises. On les connaît quoi!

00:24:17

Speaker 1: Et ça fait partie de votre offre, je vais dire et de votre point de différenciation si je peux dire ça avec un supermarché?

00:24:29

Speaker 2: Tout à fait ouais.

00:24:29

Speaker 1: Et c'est important aussi pour les clients? Je sais que c'est important pour toi et pour Paysans-Artisans . Est-ce que c'est important pour les clients?

00:24:35

Speaker 2: Ouais, clairement, oui.

00:24:38

Speaker 1: C'est ce qu'ils recherchent?

00:24:39

Speaker 2: Oui, enfin quand tu leur dis "je connais tout le monde, je peux vous parler n'importe qui". Je peux vous raconter l'histoire sur chaque produit..." Ça rassure, vachement rassuré.

00:24:48

Speaker 1: Ah les gens sont rassurés? C'est ça qu'ils cherchent? Ils cherchent à être rassuré avec tout ça?

00:24:53

Speaker 2: Heu... rassurés s'ils ont une petite crainte mais disons... rassuré, je trouve qu'il y a un petit terme péjoratif quand même.

00:25:08

Speaker 1: Oui.

00:25:10

Speaker 2: Donc je n'ai pas envie de mettre ça en avant.

00:25:11

Speaker 1: Ça les mettrait plus en confiance quoi?

00:25:13

Speaker 2: Ouais, enfin c'est motivant. Tu sens que tu participes au modèle quoi en achetant ton produit. Tu sens que tu aides le petit gars-là au fond de sa prairie. Tu sens que tu l'aides à vivre et c'est ça aussi dans notre histoire d'appui aux producteurs. C'est qu'in donne un revenu décent, on prend une petite marge pour pouvoir offrir un salaire convenable à tous les gens qui bossent quoi. Et pas faire du fairtrade à l'autre bout du monde, en achetant du chocolat. Là on le fait à tous les niveaux. On en discutait avec une nana de l'entreprise qu'on a vu ce matin qui achète des produits Fairtrade à l'étranger. Elle disait "mais il n'y a pas moyen d'avoir un label Fairtrade pour ce qu'on achète ici". Ça n'existe pas quoi. C'est quand même hallucinant. Je veux dire il n'y a pas dre raison.

00:25:57

Speaker 1: Ben oui c'est dingue ça.

00:26:01

Speaker 2: FairTrade c'est que hors Europe, ou...

00:26:04

Speaker 1: Et on ne peut pas en avoir ici en Belgique?

00:26:05

Speaker 2: Ca n'existe pas. Le label Fairtrade n'existe pas. C'est que pour des trucs, heu ouais... hors Europe.

00:26:13

Speaker 1: C'est étrange parce que, enfin... je ne peux pas me donner mon avis, mais c'est quand même étrange que ça n'existe pas ici et que ça peut exister dans d'autres pays là où on pourrait se fournir en chocolat, etc.

00:26:25

Speaker 2: Mais bon, nous, ce qu'on fait en gros, c'est du Fairtrade.

00:26:27

Speaker 1: Bah oui, oui, tout à fait.

00:26:28

Speaker 2: On n'utilise pas le mot, mais...

00:26:30

Speaker 1: Il n'y a pas le label légal mais...

00:26:33

Speaker 2: Ouais..

00:26:33

Speaker 1: Ok, Ok, ok. Tout à l'heure, tu parlais donc des clients qui sont plus en confiance quand vous connaissez les producteurs, etc. Ce qu'ils veulent aussi en achetant chez Paysans-Artisans, c'est être acteur? Acteur de leur consommation...

00:26:48

Speaker 2: Acteur du changement quoi.

00:26:49

Speaker 1: Et du changement comme tu parlais du changement de société et du changement du mode de production et de consommation. C'est ça aussi qu'ils cherchent en achetant?

00:26:58

Speaker 2: Oui oui bien sûr, je veux dire pas tous hein. Il y en a qui viennent là parce que les produits sont bien, que ce n'est pas trop cher et qu'ils auront de la qualité. Je crois qu'il y a une bonne partie de gens qui ont envie de faire bouger des choses, clairement.

00:27:14

Speaker 1: Et heu... cette envie de faire bouger les choses, c'est ça tu penses qui peut un peu faire oublier le côté hors calibre des fruits et légumes? Ou vraiment, et ça n'a aucune importance pour eux?

00:27:30

Speaker 2: Oui, je crois que tu es prêt à plus.... A plus de dire bon bah voilà, je suis acteur du changement, mais en contrepartie, j'aurai des trucs moins calibrés, moins standardisés que d'ailleurs. Je crois que ça dépend du ressenti de chacun. Moi, j'aime, moi, ça m'amuse d'avoir du calibre et du tu vois... je trouve ça plus fun.

00:27:53

Speaker 1: Oui ça amène un peu plus de vie hein!

00:27:54

Speaker 2: Ah ça c'est sûr.

00:27:57

Speaker 1: Ok, parfait. Donc on va revenir un peu au tri des fruits et légumes parce que c'est assez important dans mon analyse. Est-ce que, donc.. je t'avais demandé si vous acceptiez, enfin tu m'avais dit que tous les fruits et légumes n'étaient pas acceptés. Il y avait un premier tri ici à la centrale, à Floreffe, donc ça, c'est plus au niveau de la qualité. Donc ne pas recevoir, comme tu disais, des salades congelées ou alors un chou fleur qui ne ressemble pas vraiment à un chou fleur. Ca, c'est vraiment le premier tri que vous mettez en place chez Paysans-Artisans.

00:28:30

Speaker 2: Ouais, enfin le premier tri... je dirais qu'il y a aussi des discussions avec les producteurs. Bon ça c'est plus heu... C'est moins dans le quotidien mais c'est des discussions qu'on peut avoir avec eux et d'essayer de les aider. Ca ça rentre aussi dans l'appui aux producteurs. Essayer de leur dire: "ben voilà si tu... si tu nous rends des trucs comme ça, ça ne va juste pas marcher. Et comment est-ce que tu pourrais faire pour améliorer la qualité ou...". Voilà ça c'est un méta tri si tu veux.

00:29:03

Speaker 1: Oui, Ok , méta tri, donc on va dire que c'est le premier tri avant que le produit arrive vraiment au consommateur final. Donc ça, c'est vraiment une discussion avec le producteur pour voir comment améliorer la qualité du produit. Si il y a un problème avec les choux fleurs, voilà c'est vraiment trouver une solution pour qu'il soit pas spécialement de bon calibre, mais qu'il soit de qualité.

00:29:24

Speaker 2: Et ça aussi en faisant le tri et à Floreffe et en magasin, ben c'est pas juste: "bon,

Michel, c'est de la merde ton truc. Rembourse-nous, ciao." Ben non, on va essayer de trouver, enfin si on lui fait des retours, c'est pour qu'il puisse s'améliorer. Et pour qu'il puisse à l'avenir offrir des trucs de meilleure qualité, qu'il puisse vendre mieux. Je veux dire c'est pour l'aider aussi. Ce n'est pas juste pour l'emmerder. Parce que c'est sûr dans la grande distribution ou un grossiste qui reçoit un truc de merde,...

00:29:56

Speaker 1: Il remballé tout?

00:29:58

Speaker 2: Pfff, lui il veut juste pouvoir vendre. Il ne va pas commencer à penser au petit gars dans son champ. Si c'est de la merde, je ne vais pas vendre, démerde toi.

00:30:05

Speaker 1: C'est totalement opposé au système de tri de la grande distribution?

00:30:11

Speaker 2: Ouais ben en fait, c'est juste une autre manière de voir la chose, même si au final, c'est: "bon bah ton produit va pas se vendre." Là, on le voit aussi avec un œil du producteur qui, lui, s'il ne change pas ben...

00:30:23

Speaker 1: Ça n'ira pas.

00:30:24

Speaker 2: Ben ça n'ira pas quoi. Ni pour nous, ni pour nous, ni pour lui.

00:30:27

Speaker 1: C'est vraiment trouver un équilibre entre chacun pour qu'il y ait la meilleure qualité possible d'un côté et de l'autre?

00:30:32

Speaker 2: Ouais, parce que peut être qu'il ne s'en rend pas compte en fait. On pourrait se dire que peut être qu'il ne réalise pas que ça ne va pas se vendre son machin.

00:30:39

Speaker 1: Et donc, vous, vous êtes là, comme tu disais, pour amener un appui, un soutien et leur dire ce qui ne va pas et trouver une solution commune?

00:30:48

Speaker 2: Ouais.

00:30:48

Speaker 1: Ok. Est-ce que au sein de Paysans-Artisans, vous utilisez des critères pour classer les fruits et légumes? Je sais que parfois, on peut parler de fruits et légumes, de première catégorie, de deuxième catégorie, peut être parfois de troisième catégorie. Est-ce que vous avez des critères comme ça? Une fois que je vais dire, les fruits et légumes ont été acceptés ici à Floreffe, vous allez refaire un tri en magasin. Est-ce que dans ce tri en magasin, vous avez des critères? Comme je viens de le dire, par exemple, de première, deuxième catégorie ou des autres critères, que vous utilisez vous?

00:31:22

Speaker 2: En gros, ben déjà, les producteurs, bon, ça arrive, c'est pas du tout régulier et c'est plutôt en fin de saison où ils vont nous vendre directement des chicons en deuxième choix ou des potimarrons deuxième choix. Ils savent qu'ils ne vont pas tenir longtemps mais en même

temps, c'est con de tout balancé, donc ils nous les vendent moins cher et nous ben du coup on les vend aussi moins cher. Sinon, sinon, en magasin, bah oui, ça, c'est un travail du quotidien. Ce qui est un peu ce qui est un peu abîmé, fané, flétri. Ben d'abord, on les vend à moins 50%, mais assez rapidement. Si tu les vends à moins 50 déjà, quand ils ne ressemblent plus à rien, les gens n'achèteront pas.

00:32:06

Speaker 1: ...n'achèteront pas.

00:32:09

Speaker 2: Donc ben la dernière étape, c'est de la jeter, quoi. Mais on passe quasi systématiquement à moins 50

00:32:17

Speaker 1: Et beaucoup de gens se tournent vers ce coin anti-gaspi à moins 50?

00:32:22

Speaker 2: Ouais, ouais quand même. S'il est bien entretenu, oui. Encore une fois, il ne faut pas... si tu fout tout en vrac... il faut quand même que ça reste un minimum attrayant. Sinon, ça ne marche pas non plus.

00:32:32

Speaker 1: Et pour que ce soit attrayant, ce que tu fais, c'est que tu veilles à la qualité des produits et..

00:32:38

Speaker 2: Ouais même ceux à moins 50, il faut veiller à la qualité, à la quantité.

00:32:43

Speaker 1: Tu fais comment concrètement?

00:32:45

Speaker 2: Concrètement? Ben le matin, on fait le tri de tous les fruits et légumes qu'on mets sur notre étal. Et tout ce qui est un peu amoché, on le met à moins 50. Donc c'est dans un coin spécifique. Il y a des choses qui ne vendant pas bien au moins 50, et y en a d'autres qui se vendent mieux. Une salade flétrie, ça marche généralement pas très bien, mais quoique. Ça peut marcher. Et ben il faut que l'offre entre guillemets du coin à moins soit 50, ne soit pas,... enfin, soit quand même un peu triée, un peu agencée. Parce que ça reste une marchandise qu'on vend donc il ne faut pas non plus se foutre de la gueule du client. Et si ça ne marche pas, on met ça au compost. On ne va pas jeter à la poubelle tout venant.

00:33:39

Speaker 1: Oui, c'est quand même composter au final. Et au niveau des fruits et légumes à moins 50%, tu penses que heu... donc tu parlais des salades flétries qui partent moins facilement... est-ce que tu penses que c'est parce que les gens n'y voient pas une utilité? Enfin, ils voient moins d'utilité dans le sens où c'est plus difficile à cuisiner?

00:33:57

Speaker 2: Oui c'est ça. C'est vraiment lié à l'usage que tu en feras. Une salade molle, enfin à moins que tu n'en fasses une salade cuite, ce qui n'est pas très courant.... Ben du coup ouais ça marcherait moins bien. Les gens ils utilisent ça pour faire une soupe ou des trucs comme ça.

00:34:12

Speaker 1: OK, Ok, parfait, donc c'est pour revenir aux critères.... Vous avez des critères de

deuxième choix. Ce sont plus des fruits et légumes en fin de saison, mais qui ne vont pas spécialement tenir longtemps. En magasin, vous avez... donc vous faites un premier tri ou au matin pour voir ce qui est abîmé. Ensuite, vous allez préparer le coin anti-gaspi avec un certain visuel, avec un certain côté visuel. Vous allez trier les fruits et légumes qui pourraient plus partir ou moins partir.

00:34:44

Speaker 2: Oui. Et parfois, ça arrive qu'on mette un truc directement au compost.

00:34:48

Speaker 1: Oui, un truc, qui n'est...

00:34:50

Speaker 2: On sait que ça n'ira pas ou bien si on a de trop, ça peut arriver qu'on ait de trop, que les commandes aient été mal gérées et qu'on se retrouve avec 50 bottes de persil. J'en sais rien moi. Bon ben, on sait bien que tout ne va pas partir, donc on met déjà la moitié au compost. Et je trouve qu'il y a aussi un côté social. Dans ce coin à moins 50, on a certains clients qui ne viennent que pour ça.

00:35:14

Speaker 1: Ah oui, parce que c'est moins cher.

00:35:18

Speaker 2: Ouais ouais donc, là voilà, je trouve ça sympa aussi de proposer ça aux gens qui ont moins de pognon.

00:35:24

Speaker 1: Et est-ce que tu penses que ces personnes qui ont moins de moins d'argent, en général est-ce que tu penses qu'elles se tournent vers la grande distribution du fait que ça pourrait, enfin que ça puisse être moins cher? Et justement, profiter des occasions des moins 50% quand il y en a pour venir chercher les fruits et légumes? Peut-être qui seraient plus en accord avec leurs valeurs ou heu...?

00:35:45

Speaker 2: Oui oui tout à fait. Et ils ont quand même l'impression, même si c'est plus hyper frais, de un d'avoir des produits de qualité et de deux de participer au mouvement quoi. Donc heu...

00:35:52

Speaker 1: Comme on disait tantôt, ils veulent être acteurs de leur alimentation.

00:35:56

Speaker 2: Oui oui. Et puis il y a aussi d'avoir une atmosphère un peu moins heu...

00:36:01

Speaker 2: (interruption)

00:36:38

Speaker 1: On parlait du côté social,...

00:36:41

Speaker 2: Donc je disais que... ben oui, donc il y a cette idée de quand même avoir quelque chose de meilleure qualité, même si c'est moins frais. Et puis oui, on parlait de l'atmosphère des magasins. Enfin bon ça c'est pour tout le monde hein. Je pense à une nana qui vient

chercher ses légumes à moins 50. Elle achète que ça, et puis elle vient aussi pour l'atmosphère moins austère que dans les supermarchés. Mais ça ça sort un peu du sujet..

00:37:14

Speaker 1: Non, mais non. Je pense que ça fait quand même partie, puisque l'atmosphère des magasins a quand même un impact sur le client, je pense.

00:37:23

Speaker 2: Oui oui mais bon, ça fait moins partie de ta question. Enfin moi, je veux bien en parler.

00:37:26

Speaker 1: Mais on ira.... Enfin je pense qu'on va y arriver.... Ben justement, maintenant. D'abord, je vais te poser une autre petite question juste avant de passer.. de parler justement de la mise en scène, parce que c'est quand même important. Donc, la question, c'est quel est le sens que vous voulez donner à ces légumes? Donc que ce soit du sens pour vous, mais du sens pour les clients. Qu'est-ce que vous ajoutez? Je vais dire comme heu...

00:37:52

Speaker 2: Quand tu parles du coin moins 50?

00:37:54

Speaker 1: En général, que ce soit les légumes hors calibres que vous vendez dans les étals ou alors dans le petit étals coin anti-gaspi. Quelle est la valeur que vous voulez faire passer à travers ces fruits et légumes?

00:38:05

Speaker 2: Bon, tout n'est pas hors calibre non plus.... Ce n'est pas non plus...

00:38:07

Speaker 2: (Interruption due à l'alarme incendie)

00:38:21

Speaker 1: Donc on parlait.. je ne sais plus si on avait fini cette question-là du sens que Paysans-Artisans souhaitait donner à travers, enfin faire passer à travers ces fruits et légumes. Enfin sens veut autant dire valeurs.... Par rapport, par exemple, aux produits de grande surface...

00:38:45

Speaker 2: Oui c'est ça. Ben à partir du moment où ce sont des produits.. des fruits et légumes non calibrés, ben on sent qu'on est quand même plus proche du producteur, enfin du petit producteur dans le sens où il n'a pas toutes ces machines de calibrage et compagnie. Je veux dire, il nous vend ce qu'il a récolté dans son champ. Voilà. Ouais, ça me semble, ça me semble évident que si tu as un légume qui n'est pas du tout calibré, ben c'est presque comme si tu l'avais cultivé toi-même. Donc voilà. C'est ça qu'on peut faire passer je pense à travers, à travers nos fruits et légumes. Que ça soit, ça reste proche du producteur. La diversité...

00:39:39

Speaker 1: Et qu'il y a un côté social important puisque.. D'un côté, c'est de l'entraide, de l'entraide pour arriver à changer de modèle. Donc c'est réunir les forces de tout le monde, pour arriver à...

00:39:53

Speaker 2: Oui bon maintenant, parfois, il ne faut pas non plus tomber dans... On en a déjà

parlé, de tomber dans l'extrême inverse où on peut se permettre de vendre tout et n'importe quoi parce que c'est du circuit court et que... Enfin il faut que ça reste de qualité quoi.

00:40:13

Speaker 1: Maintenant, donc, on parlait de l'atmosphère, par exemple du magasin tout à l'heure. Comment est-ce que vous "mettez en scène" je vais dire les fruits et légumes pour que les gens soient attirés par ces fruits et légumes. Donc, tu disais le matin, tous les matins, je sais, moi je le vois à Namur. Vous, vous installez tous les fruits et légumes que vous avez réceptionné ou qui viennent ici de la centrale. Quelle est, est-ce qui a une mise en scène particulière comme on parlait dans le coin anti-gaspi tout à l'heure?

00:40:45

Speaker 2: Ben oui, il y a clairement une mise en scène. Et il y a quand même un certain sens esthétique à avoir quand tu prépares tes fruits et légumes. Si tu tapes tout n'importe comment ça va juste pas marcher. Ben il faut jouer avec les couleurs, jouer avec les familles de légumes. Pas tout mélanger... quand même se créer une certaine abondance.

00:41:12

Speaker 1: Que les rayons soient bien remplis, tu veux dire?

00:41:16

Speaker 2: Oui si toutes les caisses sont à moitié vide, ça donne pas envie.

00:41:19

Speaker 1: Ça donne pas envie d'acheter... Tu penses que des caisses remplies ça incite à acheter?

00:41:25

Speaker 2: Ouais ouais.

00:41:26

Speaker 1: Et au niveau de l'esthétique, tu disais de ne pas tout taper n'importe comment, de jouer avec les couleurs, etc. C'est vraiment pour le client? C'est le client qui exige une certaine esthétique?

00:41:40

Speaker 2: Oui ben je crois qu'en tant qu'être humain, on est sensible à la beauté. Ben moi je le vois, je le vois d'abord comme ça. J'essaye de mettre la beauté là où on peut la mettre. C'est aussi pour, pour apaiser les maux, les maux des êtres humains. Enfin je veux dire ça aide à, ça aide à apprécier la vie quoi d'avoir des belles choses devant soi. Enfin autant quand tu achètes des légumes, autant que quand tu cuisines et que tu sers quelqu'un.

00:42:10

Speaker 1: Oui, tout à fait. On mange avec les yeux aussi... Ok et heu... tu crois que les clients pourraient, au sein d'un même bac, par exemple, un bac de carottes, pourraient essayer de trouver quel est le légume le plus beau ou...?

00:42:22

Speaker 2: Oui quand même, les gens farfouillent quand même dans les caisses.

00:42:26

Speaker 1: Pour avoir voir ce qui correspond le plus à l'esthétique qu'ils voudraient?

00:42:30

Speaker 2: Ouais, ouais. Il y a ça et mettre les légumes de saison en avant.

00:42:39

Speaker 1: Pourquoi? C'est ce que le client cherche?

00:42:43

Speaker 2: Ben c'est pour heu... Non mais parce que quand la saison démarre, il y a beaucoup d'une certaine quantité. Enfin il y a beaucoup d'une certaine variété de légume, vu que la pleine saison démarre. Et donc, c'est ça qu'on met en avant parce que c'est plutôt ça qu'il faut vendre à ce moment-là quoi.

00:43:03

Speaker 1: Donc, vous mettez en avant ce qui doit être vendu le plus rapidement je vais dire ou qui doit vraiment partir parce qu'il y a une grosse quantité de matière première qui attend à être vendue?

00:43:17

Speaker 2: Ouais, ouais.

00:43:17

Speaker 1: Ok. Donc ma question suivante était : "comment Paysans-Artisans fait pour que les clients acceptent et achètent les fruits et légumes qui se trouvent.. ah oui, là, c'est dans le coin anti-gaspi, donc tu m'as parlé du... toujours de la qualité des produits qui est vraiment primordiale, même si ces produits sont un peu abîmés, il y a quand même un critère de qualité que vous mettez en place.

00:43:41

Speaker 2: Ouais.

00:43:41

Speaker 1: Tu joues sur le visuel de ce coin également pour qu'il soit présentable, je vais dire enfin qu'il soit attirant. Est-ce que tu mets autre chose en place pour attirer vraiment le client?

00:43:52

Speaker 2: Il y a une pancarte heu...

00:43:54

Speaker 1: et tu penses que la pancarte f....

00:43:57

Speaker 2: Ouais d'ailleurs là on en train de travailler sur une pancarte un peu plus recherchée, un peu plus attrayante quoi...

00:44:05

Speaker 1: Pour les couleurs, au niveau des couleurs ou au niveau de...?

00:44:09

Speaker 2: Ben , ce sera un panneau harmonisé entre tous les magasins. Là pour l'instant c'est une petite ardoise ou un petit papier

00:44:16

Speaker 1: Ou écrit à la craie?

00:44:17

Speaker 2: Où il est écrit coin à moins 50 ou coin des bonnes affaires. Donc là l'idée, c'est d'avoir un visuel un peu plus travaillé.

00:44:23

Speaker 1: Et vous avez l'intention de travailler autre chose dans ce petit coin, là ou?

00:44:28

Speaker 1: Non.

00:44:28

Speaker 2: Ben maintenant, enfin maintenant on en tient compte quand on ouvre un nouveau magasin. On tient compte parce que avant c'était un peu: "bon ben qu'est-ce qu'il nous reste comme espace pour ça? Maintenant quand on projette, enfin quand on fait les plans d'un nouveau magasin on a déjà ça en tête.

00:44:51

Speaker 1: Ok, et c'est important pour vous de vraiment garder ce coin?

00:44:54

Speaker 2: Ah ouais indispensable.

00:44:55

Speaker 1: Indispensable au niveau des pertes que vous pourriez avoir? Ou que ça fait vraiment partie du concept, je vais dire?

00:45:04

Speaker 2: Ouais, complètement.

00:45:10

Speaker 1: Et s'il n'existait plus? Est-ce que tu penses que ça serait, que les clients seraient déçus?

00:45:20

Speaker 2: Pas tous mais ceux que ça intéresse ouais franchement.

00:45:22

Speaker 1: Ils seraient vraiment déçus?

00:45:23

Speaker 2: Ah ouais ouais je connais certains clients qui ne viendraient juste plus.

00:45:27

Speaker 1: Ces clients viendraient juste par intérêt financier je vais dire? ou aussi parce que, comme on disait tantôt, ils participent à la réduction des gaspillages?

00:45:35

Speaker 2: Ah ouais clairement il y en a qui, qui, volontairement, achètent des trucs à moins 50 pour éviter le gaspillage.

00:45:42

Speaker 1: OK.

00:45:44

Speaker 2: Ouais.

00:45:45

Speaker 1: Ok parfait. Cette question est... (interruption due à l'alarme incendie). Est-ce que Paysans-Artisans arrive à vivre de ces activités autour des fruits et légumes, hors... hors standard? Je suppose que la réponse est oui, mais il arrive tout à fait à vivre et depuis le début d'ailleurs, puisque c'est..?

00:46:19

Speaker 2: Ben on voit bien que c'est en croissance constante.

00:46:23

Speaker 1: Donc, comment faire la publicité de quelque chose qui est un déchet à la base pour certains, donc plutôt les clients de grandes surfaces? Ben ça tu m'as dit que c'est le fait aussi de participer à un changement sociétal et un changement au niveau de la production et la consommation. Est-ce qu'il y a au niveau de la publicité de ces fruits et légumes, est-ce qu'il y a quelque chose de spécial?

00:46:47

Speaker 2: Ben il y a la sensibilisation, quand même qui est un de nos trois axes. Ça ça participe aussi. Ben la publicité on fait des posts Facebook. Et puis, si tu veux de la publicité directe en magasin où on parle des producteurs.

00:47:06

Speaker 1: Oui, oui avec notamment les cartes... Enfin la carte avec tous les producteurs, les photos des producteurs aussi. Et donc c'est vraiment le fait de sensibiliser les gens au fait qu'on est proche du producteur, qu'on on sait comment il produit, qu'on sait qui il est...

00:47:21

Speaker 2: Ouais.

00:47:22

Speaker 1: C'est ça vraiment, la communication, je vais dire de Paysans-Artisans, artisan qui est vraiment centrale?

00:47:28

Speaker 2: Ouais avec les visages dans les magasins, la charte de Paysans-Artisans....

00:47:31

Speaker 1: Oui aussi, ok. Est-ce que vous avez réussi à attirer des consommateurs heu... je vais dire, est-ce que vous avez réussi à attirer des consommateurs qui étaient au final des clients de la grande distribution et qui ont été éduqués, si je peux dire, par cette grande surface a toujours acheter des produits parfaits? Brillants, bon calibre etc...

00:48:05

Speaker 2: Ben je te dis les gens c'est: "ah quand même, il faut s'habituer, c'est pas pareil..."

00:48:08

Speaker 1: Ah ouais donc il y a des gens qui viennent de la grande surface et qui sont clients ici chez Paysans-Artisans?

00:48:12

Speaker 2: Ouais ouais. Tu vois qu'ils doivent avoir, qu'ils doivent franchir un petit seuil. Il faut qu'il y ait un petit déclic quoi pour accepter la différence.

00:48:26

Speaker 1: La différence là, tu parles du calibre ou?

00:48:29

Speaker 2: Ouais ouais.

00:48:30

Speaker 1: Principalement du calibre? Ok. Et quand ils disent s'habituer, c'est..?

00:48:35

Speaker 2: Ils doivent s'y faire quoi. C'est comme quand tu fais un changement dans ta vie

ben tu dois t'habituer au changement et prendre le pli. C'est pas direct comme ça du jour au lendemain. Moi, j'ai été éduqué là-dedans, donc...

00:48:49

Speaker 1: Donc ça te paraît normal?

00:48:52

Speaker 2: Je ne peux pas me mettre tout à fait à leur place, mais je peux comprendre qu'il y a petit effort à fournir.

00:48:58

Speaker 1: Et un effort plus psychologique dans le sens où se dire bon, c'est bon, je vais chez Paysans-Artisans, c'est de la qualité, ça ne ressemble peut être pas à ce que je trouve en grande surface, mais je fais un effort et j'y vais. Je ne vais pas, par exemple chez Delhaize, ou...

00:49:11

Speaker 2: Et il y a une évolution des valeurs quand même.

00:49:15

Speaker 1: En général tu veux dire?

00:49:16

Speaker 2: Ouais ouais. Quand j'étais gosse, pour revenir toujours à mon histoire, quand j'étais gosse, j'étais.. on était vu comme une famille de marginaux...

00:49:28

Speaker 1: Ah ouais aujourd'hui, c'est presque la norme on va dire de consommer des produits....

00:49:33

Speaker 2: D'ailleurs, on voit bien que dans la grande distribution ils commencent à jouer là-dessus vachement.

00:49:36

Speaker 1: Ah oui, oui, oui.

00:49:37

Speaker 2: Les produits locaux, machin, donc c'est qu'il y a quand même une demande et ils essayent de suivre...

00:49:44

Speaker 1: ...suivre les tendances je vais dire que parce que pour certains, ce n'est qu'une tendance et pour d'autres, c'est vraiment adopter la marche à suivre et vraiment entrer dans ces valeurs.

00:49:55

Speaker 2: Sauf que nous, c'est le principe de base. Et avec tout ce qu'il y a derrière, eux c'est juste commercial, clairement.

00:50:02

Speaker 1: Ok oui. Pour attirer les... pour garder les clients...

00:50:07

Speaker 2: Et pour pas perdre...

00:50:09

Speaker 1: Ouais et parce qu'ils ont peur, justement, que les clients de la grande surface

viennent chez Paysans-Artisans ou dans d'autres coopératives? Et quand tu parlais tout à l'heure du fait que toi et ta famille, vous étiez considérés comme des marginaux, à l'époque, quand il n'y avait pas cette grande tendance, justement, de produits locaux, etc.. "marginaux", tu veux dire dans quel sens? Dans le sens où des autres gens critiquaient et disaient "oh ben c'est pas des produits bien calibrés, bien brillants, bien parfaits...."

00:50:44

Speaker 2: Plutôt, "vous perdez votre pognon, ça revient au même, ça ne sera pas mieux." Les arguments ils peuvent en trouver quoi... "T'étonnes pas que ce soit la merde en fin de mois si tu dépenses tout ton pognon dans la bouffe. Ouais je trouve que c'est un point de vue assez égoïste. Mais bon, si t'as pas les concepts qui vont avec, vraiment, tu comprends rien t'as l'impression que si t'es dans une logique du toujours moins cher, ben pourquoi acheter plus cher? Ca s'arrête là.

00:51:13

Speaker 1: Oui oui oui. Ca plus... Le marketing que la grande surface faisait auparavant puisque maintenant, le marketing est un peu différent, comme on le disait avec les grandes tendances. C'est vrai que voilà si tu peux aller au moins cher sans t'expliquer tout ce qui pourrait être bien mieux, tu vas au moins cher et tu penses que c'est la bonne solution.

00:51:33

Speaker 2: Ouais ouais... surtout si ils commencent à mettre en avant, le local, le circuit court et tout... il le font hein maintenant..

00:51:40

Speaker 1: Oui oui ben maintenant c'est l'argument marketing... Aujourd'hui, c'est l'argument marketing.... Ok, et heu... Est-ce que tu pourrais me dire pourquoi Paysans-Artisans a autant de succès? Comment? Comment ça se fait que Paysans-Artisans est en croissance? Comment ça se fait que de plus en plus de personnes accrochent à...

00:51:58

Speaker 2: Ben parce que les gens commencent à comprendre que le modèle, le modèle classique a ses limites et que c'est du chacun pour soi et qu'on toujours au moins cher. Et que tout le monde tire la couverture de son côté. Et que tout ce qui compte, c'est le profit. C'est un changement de mentalité global quoi. Mais bon tout le monde ne rentre pas dedans du tout. Et puis tout le monde a ses contradictions aussi. Parce qu'on a envie, on a envie. Mais après, il y a quand même le facteur financier qui est derrière...

00:52:28

Speaker 1: Oui ça il y a toujours le facteur financier.

00:52:31

Speaker 2: Ben oui. Parce que forcément, si tu ne gagnes pas bien ta vie, ça coûte moins cher d'aller chez Lidl. C'est une mauvaise vision à long terme quoi. Si c'est tout le temps du à très court terme, tu y vois un intérêt mais si tu penses un peu plus loin, ça ne peut pas améliorer les choses. On peut élargir à toute l'économie enfaite hein.. Nous on agit dans l'alimentaire, mais après...

00:53:06

Speaker 1: Ca peut s'appliquer dans tous les secteurs.

00:53:08

Speaker 2: Oui oui c'est ça. C'est aussi soutenir ton libraire du coin plutôt que d'aller chez Amazon. C'est tout un ensemble. Et nous on se rallie à la cause générale.

00:53:21

Speaker 1: Oui, c'est un peu une vision à 360 degrés et les gens veulent tendre vers ce genre de vision maintenant?

00:53:31

Speaker 2: Ouais enfin en tout cas nous on est dans ce mouvement-là.

00:53:31

Speaker 1: Ben je suppose que si Paysans-Artisans est en croissance c'est que de plus en plus de gens y adhèrent du coup... Ok, et donc est-ce que Paysans-Artisans se considère comme un réel acteur de la transition écologique.

00:53:45

Speaker 2: Oui.

00:53:49

Speaker 1: Je suppose que la réponse est oui. Voilà, j'ai juste une dernière petite question. Je sais qu'il va y avoir une Fabrik circuit court à Suarlée. Je pense que j'avais discuté avec Benoît Dave. Il va peut-être y avoir un atelier de transformation de légumes.

00:54:04

Speaker 2: Oui, oui. Pas peut-être.

00:54:04

Speaker 1: Et il va y en avoir un. Quels seront ses légumes? On avait parlé de troisième choix, etc. Est-ce que ce sont des légumes de premier choix? Ou est-ce que ce sont plus des légumes en fin de vie, qui, au lieu de se retrouver dans le coin anti-gaspi, pourraient se retrouver dans la cuisine de la fabrik?

00:54:23

Speaker 2: Je ne sais pas encore, ce n'est pas encore très clair... Mais en tout cas, je trouve que ça serait une très bonne idée. Mais je ne peux pas te donner plus de détails pour l'instant. Je ne sais pas si eux y ont déjà pensé quoi. Mais pour moi, clairement, il faudrait faire ça...

00:54:41

Speaker 1: Il faudrait se baser plus sur des fruits et légumes du coin anti-gaspi?

00:54:44

Speaker 2: Pas que ça, mais en tout cas les intégrer quoi. Parce que ça ne suffirait pas clairement. Mais ça serait bien de les intégrer.

00:54:50

Speaker 1: Pour arriver à presque zéro perte?

00:54:53

Speaker 2: Ouais ouais.

00:54:53

Speaker 1: Ok, Ok, ok, parfait. Je pense que j'ai les réponses à toutes mes questions. Merci beaucoup en tout cas.

00:55:01

Speaker 2: Avec grand plaisir.

Louna Filippi

MA 2

Mémoire-projet : Les représentations sociales du “déchet” alimentaire

00:55:02

Speaker 1: Tu n'as plus rien à ajouter? Questions?

00:55:07

Speaker 2: Ben je voulais savoir qu'est-ce que tu allais en faire? C'était quoi le sujet de ton...?

Annexe n°11 : retranscription interview BESAP :

00:00:04

Speaker 1: Voilà donc d'abord, je t'assure que les données resteront bien sûr anonymes. Est-ce que tu peux me dire ce qui t'a poussé à te lancer dans l'aventure de ce que nombreuses personnes, heu de ce que de nombreuses personnes appellent les déchets. Mais donc qu'est-ce qui t'a poussé à te lancer dans l'aventure des vêtements de seconde main? Pourquoi tu t'es lancée?

00:00:23

Speaker 2: Ben on va dire que ce n'est pas forcément quelque chose d'idéologique. C'est parce que je faisais des études et moi, par habitude depuis pas mal d'années, je m'habillais en seconde main déjà. Donc c'était plutôt quelque chose qui faisait partie de mon quotidien enfin de ma façon de vivre quoi. Et après les études j'avais pas tellement envie de rentrer dans une entreprise ou quoi, parce que j'ai fait un master RH et avec RH généralement on rentre dans de grosses entreprises etc. Je n'avais pas très envie. Puis je m'étais dit "oh pourquoi pas être indépendante et faire un truc". Et puis, c'est un peu. C'est venu sur mon chemin. C'est facilement, enfin un peu intuitivement. J'ai pas mal de fringues, je pourrais les revendre. À la base, je voulais faire une friperie en ligne et quand j'ai présenté le projet au LinKube. Et bien ils m'ont dit: "sympa, sympa, mais ce serait pas mieux d'avoir un magasin physique quand même? Ce serait plus facile pour certaines modalités comme l'envoi, le retour des trucs...", parce que comme c'est de la seconde main, les tringles ne sont pas toujours celles qu'on pense, etc. Donc ça allait être compliqué en terme de logistique. Donc, c'est eux qui m'ont proposé un magasin physique et de valoriser finalement les valeurs qu'ils y avait autour de ce qu'était la seconde main pour moi, autour d'un lieu. C'est ça, c'est plutôt ... c'est un peu, c'est un peu un process c'est pas un truc où je m'étais dit: la seconde main, c'est l'avenir. Go, go, go! Non, c'est plutôt quelque chose que moi j'avais l'habitude de faire et je l'ai élargi à ma profession.

00:02:08

Speaker 1: Ok et du coup, à travers tout ça, est-ce que tu sais me dire, au fond quelle est ta vision à toi du vêtement de seconde main?

00:02:16

Speaker 2: Il y a eu, à nouveau aussi c'est un peu un cheminement... au départ pour moi, c'était opportunité en tant qu'étudiante et en tant que personne, enfin même en secondaire ou quoi et donc ça veut dire pas beaucoup de revenus, l'opportunité de trouver des chouettes pièces, des trucs que j'aimais bien, tout en payant moins et en ayant le choix et que ça se renouvelle quoi. Oh je le mets plus ben je le donne puis je prends, je prends autre chose et je ne paye pas des sommes de ouf. Et puis j'aimais bien, j'aime bien la mode. Enfin j'aimais bien, en tout cas à ce moment là, et c'était une sorte pour moi de pallier à H&M et tout ça, mais ce n'était pas encore quelque chose de éthiquement bien. C'était plus le côté mode. Et puis après, je me suis dit mais en fait, c'est quand même ridicule tout ce qu'on voit chez H1M, etc. qui se répète assez régulièrement, Zara ou autre peu importe. Et que en seconde main, on peut renouveler ça de manière... Enfin les matières premières elles sont là, on remet juste sur le tas autre chose, on revalorise et donc je m'étais dit franchement la seconde main c'est quand même quelque chose de bien. Donc là au départ, c'est quelque chose de mode. Puis

après, on est devenu dans un truc où "Ah c'est quand même beaucoup plus intéressant en terme de matières premières" et donc c'est un peu un cheminement écologique par après, en disant "ben oui mais est-ce que la Terre elle peut supporter autant de renouveau tout le temps, de nouvelles matières, etc?" Tout le discours que tout le monde a maintenant et que je n'avais pas forcément. Et que donc c'est ce process, et là maintenant c'est vraiment ça un peu la base. Renouveler, enfin revaloriser des matières premières, des ressources, des choses qui ont déjà été créées et surtout sur Terre il y a beaucoup trop de vêtements et donc autant utiliser ce qui existe. Et si ce n'est pas à notre goût, le retransformer ou que sais je? Mais il y a d'office sur terre, quelque part, même pas loin de chez soi, quelque chose qui ressemble à ce qu'on recherche. Ça demande peut être un petit peu plus d'énergie et encore, mais c'est aussi le côté plus ludique de la seconde main moi je trouve... Donc oui c'est global mais ce n'est pas venu en un coup en mode heu...

00:04:35

Speaker 1: Oui d'abord c'était plutôt mode, et puis,...

00:04:39

Speaker 2: Oui. Non, non. C'est tout ce qui correspond au développement durable. Mais pour moi, le développement durable va être plus, non heu, une mode éthique qu'on renouvelle dans le sens où, là, les gens qui travaillent dans l... dans la mode éthique, ben ce sont des personnes qui ont un contrat en Belgique ou en Europe, qui ont des droits sociaux et qui utilisent des bonnes matières, etc. Moi, je soutiens ça, mais ce n'est pas ce que je fais non plus. C'est plus circulaire parce que je rachète la pièce aux gens, puis je les revends puis si ils veulent encore venir me les revendre... Donc c'est circulaire, ça tourne, ça tourne, ça tourne. Mais c'est pas... c'est du développement durable, mais pas 100% belge quoi. Puisque les matières premières ne viennent pas d'ici.

00:05:32

Speaker 1: Ok super. Tantôt, j'entendais la jeune fille qui te demandait pourquoi tu avais choisi ce nom de BESAP et donc je vais te poser la question, pourquoi tu as choisi ce nom?

00:05:38

Speaker 2: BESAP je ne sais même pas pourquoi j'ai pensé à ça au tout début heu... par rapport à la fleur d'hibiscus. Mais en fait, oui je sais quand même un peu. En gros, avant de terminer mon année donc mon master GRH, j'ai fait la dernière année un stage au Togo de trois mois. Puis mon Frère vit en Guinée, enfin je connais un petit peu l'Afrique de l'Ouest et là bas, on boit du bissap. Et le bissap c'est fait avec de la fleur d'hibiscus et souvent là-bas ils le congèlent. Donc, c'est un peu comme une glace, un glaçon. Et moi, j'en mangeais tout le temps. J'adore ça et je me dis "Ah c'est trop gaie, en rentrant, je vais faire ça". Evidemment je ne le fais pas aussi bien donc je ne le fais pas. Mais c'est un truc qui restait, puis j'étais là BESAP c'est marrant, ça ressemble aussi à Sape, les vêtements. Et ma mère, qui est originaire du Congo, RDC et ben il y a une sous culture qu'on appelle la sapologie, que beaucoup de personnes commencent à connaître, cette sous culture-là et c'était un peu aussi une sorte de petit honneur à ce truc là. Parce que je trouve que c'est une culture assez drôle, marrante et qui est aussi un peu.. La vraie heu.. le vrai principe de la sapologie, c'est un peu aller contre des préceptes. Que ce soit culturel, sociologique, ou quoi. Aller contre des valeurs en place. Et donc, c'est un peu... c'est pas guerrier, mais c'est quelque chose qui lutte en fait, c'est un

mouvement de lutte, même si ça ne se voit pas. Mais c'est un mouvement de lutte via l'apparence et donc qui vont toujours, ils vont super loin dans leurs idées, mais ils sont drôles. Et donc, moi, j'aimais bien ça. Donc c'était BESAP parce que, parce que c'est beau, la fleurs d'hybiscus c'est bon etc. Et la sapologie, BE et BE être sapé. Voilà.

00:07:29

Speaker 1: Ah ben en tout cas c'est cool, moi, j'adore!

00:07:35

Speaker 2: Ouais bon tout le monde, dit BESAP donc du coup, ça passe un peu à côté.

00:07:38

Speaker 1: Sérieux? Ah moi dès que je l'ai lu pourtant c'était BESAP dans ma tête!

00:07:41

Speaker 2: Ça me paraît logique aussi mais c'est pas comme ça pour tout le monde. Quand on choisit un nom il faut réfléchir à ça.

00:07:47

Speaker 1: Oui, c'est vrai qu'il faut réfléchir à tout. Ok super. Est-ce que tu pourrais me présenter l'activité de BESAP et de son fonctionnement, donc un peu tout ton fonctionnement global?

00:07:59

Speaker 2: Alors au tout départ, c'était vente d'articles de seconde main, vêtements, principalement avec accessoires. Et puis, après un an, j'ai commencé à mieux percevoir comment moi m'approvisionner les vêtements. Parce qu'au départ, c'était j'achetais dans un centre de tri.

00:08:23

Speaker 1: Ah ok un centre de tri.

00:08:25

Speaker 2: Un énorme centre de tri. J'achetais beaucoup et je me suis dit bon, on verra bien comment après je vais faire, mais ce n'était pas ouf en termes de qualité et il y avait beaucoup de quantité, mais pas dingue par rapport à moi ce que j'allais vendre ici. Et puis après, j'ai commencé, comme je tâtonnais, je ne savais pas trop. J'ai commencé à accepter des dons. Et puis j'ai racheté certaines pièces, mais il y avait pas de lignes ni de règles claires. Et après un an, j'ai dit "oh ça ne va pas, il faut vraiment..."

00:08:55

Speaker 1: ...s'organiser...

00:08:55

Speaker 2: ... organiser ça. Et d'autant que ça n'allait pas non plus très bien à la boutique. Donc, il fallait que je mette des règles, même moi dans ma tête, quoi que ce soit clair. Et donc en gros, maintenant, depuis plus de deux ans, voire trois, c'est un achat vente. Donc, les gens viennent me vendre les vêtements une fois par mois, le premier jour ouvrable propre, en bon état et de saison et s'est racheté entre 1 et 5 euros pièce. Donc, c'est que des petits montants de rachats une fois par mois. Et moi je les revends. Et donc tous les mois je rachète sauf les mois de soldes, tous les mois, je rachète et.. et voilà, j'ai.. Comme ça moi, je gère en fait ma base et ma marchandise et je la revends. Et ce qu'il me reste ben je le garde un petit peu et je le vends pour le mois de soldes. Et ce qui me reste ben je le donne, je le donne aux associations.

00:09:49

Speaker 1: Ah c'est chouette ça.

00:09:51

Speaker 2: Voilà ça ne sert à rien de le garder.

00:09:52

Speaker 1: Oui, si c'est pour le garder....

00:09:56

Speaker 2: Et puis il y a la croix rouge à côté, ça leur fait plaisir parce que ça tourne aussi de leur côté. Et voilà. Donc, j'ai déjà donné à des migrants. Il faut faire attention, mais ils sont plus minces et plus petits, dans il n'y a que les petites tailles qui vont là bas. Et du coup, en fait, le principe de la seconde main comme ça en achat vente c'est mieux tu achètes, mieux tu vends. Parce que finalement, tout ce que je donne, moi c'est de pertes. C'est 2€, 3€ par truc. Donc ça peut se chiffrer vite. Mais c'est pour ça que dans la boutique, les vêtements.. la marge est faite en fonction que j'absorbe quand même mes pertes quoi. Voilà en gros, je ne sais pas si je devais expliquer autre chose...

00:10:37

Speaker 1: Je lisais ici tu as des ateliers de tricot, etc....?

00:10:40

Speaker 2: Alors ça ouais, la bâche elle est là depuis longtemps. Mais depuis que l'Atelier 53 s'est installé ici à côté, je ne le fais plus. Parce que elle c'est l'objet, c'est l'objet social de sa boutique. Et elle a l'espace pour ça. Elle a beaucoup plus de ressources pour ça, tant elle que de source, de ressources humaines quoi elle a des gens qui travaillent et qui connaissent vraiment bien. Du coup, je lui ai laissé le truc quoi parce que ça ne sert à rien...

00:11:08

Speaker 1: De se faire concurrence...

00:11:11

Speaker 2: C'est ça. D'autant que si elle avait parfois un atelier tricot, la personne qui donnait là, je la connaissais et elle venait ici donc ça n'a pas de sens.

00:11:15

Speaker 1: Oui, ok je comprends. Et donc là, on a fait le tour de BESAP en général?

00:11:25

Speaker 2: Oui, je pense, je pense... Oui j'ai de plus en plus de gens qui viennent faire réparer aussi un peu leurs vêtements. C'est des réparations..

00:11:35

Speaker 1: Ah qui te les amènent pour que tu les répares et ils repartent avec alors?

00:11:38

Speaker 2: Oui mais c'est des réparations superficielles. Un trou ou une petite déchirure, ou un ourlet. C'est pas une réparation mais une retouche.

00:11:50

Speaker 1: C'est une bonne chose à savoir pour nous ça! Parce que je ne savais pas que tu faisais des réparations.

00:11:50

Speaker 1: Si mais des petits trucs quoi. Quand j'ai le temps mais des fois j'accepte pas parce

que je me fais un peu submerger. Et ce n'est pas ce que je préfère faire. C'est plus parce que ça fait, ça fait partie aussi un peu d'une philosophie. On ne jette pas un truc où y a un petit trou quoi. Ça n'a pas de sens. Donc je le fais volontier. Mais parfois... si je le fais, c'est que j'ai envie de le faire. Si je dis non, c'est que je n'ai pas le temps, ce n'est pas le moment..

00:12:23

Speaker 1: On ne peut pas faire tout en même temps. C'est ce que je dis tout le temps à Elisa. On ne peut pas tout faire malheureusement. J'allais te demander: donc tu te positionnes sur la seconde vie, la seconde main. Sur quelles motivations ces différentes offres se sont-elles construites? Ben ça fait partie de l'histoire que tu m'as raconté tout à l'heure. Donc au début, ce n'était que enfin... ce n'était que, ce n'est pas ça que je veux dire. Ça part de la mode, mais au final, il y a toute une philosophie autour de BESAP. Donc, ça je pense qu'on y a déjà répondu. Alors, il y a d'autres entreprises d'économie sociale qui se positionnent aussi sur la valorisation de vêtements donc comme Les petits riens, Oxfam etc. Qu'est-ce qui distingue d'eux et qui va rendre ton travail spécifique?

00:13:11

Speaker 2: Ben moi, j'avais envie de dire rien dans le sens où on vend tous ça. C'est le même principe de donner une seconde vie aux vêtements. La différence ici que moi je dirais... Bon déjà, eux, l'objet social, finalement, ils vendent des brols pour aider une population dans le besoin. Les Petits Riens, c'est clairement ça. Ils ont des bénéficiaires derrière qui.. Parce que les Petits Riens vont payer, j'en sais rien j'invente, un immeuble avec des appartements sociaux et ils vont les reloger les personnes dans le besoin là-dedans et ils vont payer des formations, ils vont payer à manger. Enfin voilà ils ont un vrai, un vrai support social derrière quoi. La communauté. La Croix-Rouge, c'est autre chose. Il y a ça aussi, bien sûr, mais la vente de leurs vêtements et leur brol à nouveau, c'est pour financer les ambulances, les prises de sang et tous ces trucs-là quoi. C'est vraiment, c'est lucratif pour remplir une autre ou une autre mission. Moi, ici, c'est pas du tout ça. C'est moi, c'est moi toute seule qui ait décidé d'ouvrir un truc. Je ne suis pas une association, c'est 100% lucratif. La différence, elle est plutôt esthétique, je dirais. J'ai essayé d'avoir un espace qui soit plus attractif, plus sexy, pour que les gens se disent "oh ça à l'air quand même sympa" parce qu'il y a beaucoup de gens qui étaient là "Oh mais les Petits Riens c'est dans une cave, c'est pas beau..". Tous ces mêmes discours. Moi, j'adore y aller, mais je comprends les gens qui sont un peu réticents. Donc l'idée ici, c'était plutôt de dire aux personnes qui n'ont pas toujours l'habitude d'aller dans des secondes mains de se dire "oh mais ça a l'air quand même sympa." "J'irais bien, je trouverais bien quelque chose." Et ce que moi, je mets un peu plus ici c'est que finalement, comme je rachète tous les mois depuis quelques années, et ben je sélectionne les pièces. C'est pas une grande sélection mais c'est juste, tout est propre, en bon état et de saison. Et avec peut être un certain goût j'en sais rien. Donc il n'y a pas, ce n'est pas du tout venant qui pourrait parfois avoir plus dans d'autres endroits où il faut un peu plus...

00:15:29

Speaker 1: ... aller fouiller..

00:15:30

Speaker 2: Un peu plus. Mais on voit bien que les Petits Riens de Bruxelles, même la Croix-Rouge ben ils ont une tendance maintenant à vouloir que leurs espaces soient des boutiques,

plus un fourre-tout où on doit plonger dedans pour trouver un truc. Donc c'est vraiment une tendance parce qu'ils veulent aussi que se vende mieux que ça, que ça... On parle que de revalorisation, on revalorise un vêtement pas que en le mettant dans un endroit différent. C'est plein de choses quoi.. le rendre un peu plus sexy, lui donner l'opportunité d'être vu de tout le monde, c'est pour ça qu'ils dans le centre-ville. Parce que avant la Croix rouge elle était à Saint-Servais. Donc c'est vraiment tous des objectifs, c'est commun en fait. C'est vraiment commun aux miens. Et voilà donc moi, le seul truc que je pourrais dire, c'est que les gens qui achètent ici, ils me payent moi. Ils ne payent pas une mission ou autre..

00:16:24

Speaker 1: Ok donc il y a ça et le fait que ton objectif, c'est un peu aussi que les gens sautent le pas et osent venir dans ta boutique et commencer à consommer du deuxième main?

00:16:34

Speaker 2: Oui voilà, pas que ce soit un truc "pour les pauvres" comme il y en a qui aiment encore dire. Enfin je suis toujours là atterée et je me dis mais ça n'a pas de sens. Acheter des vêtements chez Primark, c'est l'enfer sur terre parce que, parce qu'ils ne se rendent pas compte qu'ils sont en train de valoriser des vêtements faits par des petites mains et ça c'est énervant et pour eux c'est normal. Et par contre aller en seconde main c'est un truc pour les pauvres quoi...

00:17:02

Speaker 1: Et pourquoi tu penses qu'il y a vraiment cette dualité?

00:17:06

Speaker 2: Ben parce que c'est quelque chose qu'on a perdu. Mais ce n'est pas que dans les vêtements. Pour pleins de trucs on a perdu la valeur des choses. On a perdu la valeur de choses, donc forcément.. un t-shirt mais pourquoi je payerais plus de 25€ pour un t-shirt? What?! Ça n'a pas de sens, pourquoi je ferais ça? Mais bien sûr que si, s'il est fait ici. Et ça ça me rends tarée quand les gens ont ce discours là, je dis "mais t'es secrétaire, tu fais 40 heures semaine, est-ce que tu accepterais qu'on te paye 3 euros, 3 euros la journée?" Ben non. Les gens se sont battus pour avoir des droits sociaux, un contrat. Enfin tout ce qui permet.. des congés ou que sais-je.. mais tu vas accepter que de l'autre côté du monde, les gens n'aient pas ces droits là et ils vont être vraiment horrifiés de payer un truc trop cher simplement parce que ça ne dure pas, les vêtements ne durent pas, donc ils le portent et puis ils le jettent. Ben oui, ça ne vaut pas la peine de mettre beaucoup d'argent. Voilà et en fait, je pense à un problème avec plein de... C'est pas que... c'est pas que l'argent quoi c'est pleins de choses qui se croisent et qui font que les gens ne veulent plus mettre de l'argent pour des choses qui pour eux leur paraissent heu.. Enfin c'est acquis. C'est acquis que ça ne coûte rien.

00:18:21

Speaker 1: Voilà j'allais te demander si c'est une habitude maintenant pour tout le monde de payer si peu cher?

00:18:26

Speaker2 : Oui c'est acquis.

00:18:27

Speaker 1: Pour les vêtements, autant que pour.. C'est la même chose dans la nourriture, etc. C'est juste une habitude..

00:18:33

Speaker 2: C'est la même chose ouais.. c'est complètement acquis. C'est.. pas, pas chez tout le monde. Il y a des gens qui font un chemin différent. Mais voilà, je pense que même quand je vois ici on me demande un ourlet. Je dis 6 euros. Ailleurs, ils demandent 10/15. "Mais non, c'est pas si cher, mais vas-y fais-le l'ourlet quoi". Ca paraît rien du tout. Mais ça prend quand même une bonne demi-heure, etc. Et moi, je le fais, je fais moins cher, pourquoi? Parce que ce n'est pas, ce n'est pas ce que je fais. C'est pas mon principe de la boutique. Je ne vis pas de ça, je ne vais pas payer l'électricité pour faire mon ourlet. Je vends des fringues. Et donc je peux le faire en plus. Ils sont là "ouais mais quand même". Non, ils arrivent pas à comprendre. Donc je devrais faire payer plus pour ça, plus juste pour les autres. Mais moi déjà, ce n'est pas mon métier et donc voilà je fais un peu ça sur le côté, mais à nouveau, ils ne comprennent pas. Ils comprennent pas le prix que c'est. Et si eux, je leur demande fais-moi une table. Combien de temps tu vas mettre pour faire ta putain de table? Et je vais te dire: "oh 20 euros". Mais non! Enfin et c'est énervant ça, c'est vraiment énervant. Mais je pense que ça c'est à cause de toutes les chaînes et tout ce qui existe et qui.. On ne paye rien.. tout simplement on ne paye rien pour pleins de trucs!

00:19:51

Speaker 1: C'est vrai que aujourd'hui il y a des choses, on paye rien du tout. Et dès qu'on, qu'on va dans un autre type, qu'on vient dans ta boutique, par exemple, ben voilà, on se rend compte qu'en fait les choses, il y a des gens qui ont travaillé pour, etc. Et les gens qui consomment ce genre de produits, je pense, sont au courant de tout ça. Mais alors, il y a vraiment un gap, comme tu l'explique entre ces deux types de personnes et...

00:20:17

Speaker 2: Après c'est aussi les gens qui n'ont pas les moyens... aller leur dire... moi, quand je ne venais qu'en seconde main parce que je n'avais pas les moyens d'acheter autre chose, je ne vais pas, je ne pouvais pas aller acheter une robe à 200 euros et je ne dis pas que ça ne les valait pas, ça les valait complètement, mais je n'ai pas le portefeuille. Donc quand t'as pas le portefeuille, tu fais les choses en fonction aussi. Donc tu vas en seconde main pour ma part. Moi maintenant que je commence enfin à avoir un salaire tout doucement, et ben si j'achète quelque chose de neuf, j'essaye que ça soit un peu plus réfléchi. Que ce soit un truc déjà utile que je vais garder. Et puis après, il faut pas se prendre la tête. On peut se faire des petits écarts. C'est pas ça, mais il ne faut pas que ce soit à la base, selon moi. Et c'est juste réfléchir un peu à son achat quoi et pas que ce soit frénétique tout le temps pour des conneries.

00:21:10

Speaker 1: Et au niveau de ça, parce que c'est vrai que aujourd'hui, les gens achètent tout le temps.

00:21:15

Speaker 2: Mais ça, c'est devenu une base. En fait, c'est presque un sport. On dit "ouais je vais faire du shopping j'ai même pas besoin d'aller courir" (rires).

00:21:21

Speaker 1: Mais est-ce que tu penses, enfin pourquoi les gens ne réfléchissent plus à ce qu'ils achètent? A la manière dont ça a été produit? A qui a produit ces vêtements? Et?

00:21:33

Speaker 2: Ben ça ne les intéresse pas et puis c'est.. Enfin au-delà de ça ne les intéresse pas, c'est dur pour eux aussi de se rendre compte qu'ils ne sont pas très humains. C'est un peu ça, finalement. Je travaillais quand j'étais étudiante chez Springfield. Il y a une cliente qui demande "ils sont faits où les vêtements?" On lui dit en Chine, au Bangladesh. " Ah oui heu c'est quand même pas génial," etc. Et puis mon collègue était là "oui bon ben, ils sont tous fait là-bas heu on peut rien faire". C'est vrai. Mais cette façon d'être complètement à l'écart c'est se déshumaniser complètement, en fait. C'est dire "oui mais bon, ça ne nous regarde pas".

00:22:11

Speaker 1: C'est comme ça. Et puis, c'est tout.

00:22:12

Speaker 2: C'est comme ça. Et puis c'est tout. On est complètement déshumanisé. Ça ne nous regarde pas. Moi, j'ai mon plaisir parce que j'ai acheté le truc. Le reste, c'est pas mon affaire. Mais le reste c'est pas mon affaire. Le reste ça s'appelle des êtres humains qui travaillent, qui rangent etc. Et donc moi je pense que c'est ça. On se déshumanise tout le temps. Tout le temps pour plein de trucs. Et c'est ça qui fait qu'on justifie, qu'on arrive à se justifier soi-même. On a un peu une dualité en soi. je pense. On se justifie soi-même que on peut payer ça pas cher parce que ça me fait du bien et je ferme les yeux sur le reste quoi.

00:22:47

Speaker 1: Oui, c'est vraiment fermer les yeux sur le reste et se dire moi, je n'y peux rien. Ou alors je ne peux pas changer les choses donc ça ne me regarde pas en fait?

00:22:55

Speaker 2: Oui, voilà, ça ne me regarde pas... et tout le monde fait ça donc forcément il n'y a jamais rien qui se passe...

00:22:59

Speaker 1: Les gens ne se sentent pas vraiment concernés par..

00:23:01

Speaker 2: Non, alors que c'est eux qui achètent. Donc je comprends pas qui est concerné. alors. Bon, ça.. Mais je pense que c'est pour ça... que c'est clairement dans la personne même et puis de ce que le marketing a fait aussi quoi. Dans l'industrie de la mode, avant, quand j'étais gamine, je sais pas on recevait le livre de La Redoute ou le 3 Suisses, là. Il y avait là hiver et été enfin printemps-été et automne-hiver. Maintenant, même si... même quand je travaillais chez Springfield il y a 5 ans. Toutes les semaines, il y avait des nouvelles pièces qui arrivaient. Il n'y a plus, ça n'existe plus une saison. Il n'y a plus ça.

00:23:40

Speaker 1: C'est vrai que oui, on l'a oublié aussi..

00:23:43

Speaker 2: Il n'y a plus.. Si il y a les vêtements été machin parce que c'est plus léger. Mais il y a plus la collection été où on va retrouver les mêmes coloris et tout machin. Non. Elle arrive début heu je sais pas moi, elle arrive en mars et toutes, toutes les semaines, presque peut-être tous les jours des fois, ils se font livrer et ce sont de nouvelles pièces. Des nouvelles pièces

pas en terme... je veux dire des nouveaux modèles, des nouveaux modèles, nouvelle collection. Tout le temps, tout le temps, tout le temps, tout le temps. Tout ça pour être,...

00:24:11

Speaker 1: ...pour créer....

00:24:12

Speaker 2: .. pour créer aussi l'envie d'acheter. "Oh celui-là je ne l'ai pas il faut absolument que je l'achète". Ça, c'est la mode et tout et puis avec les réseaux sociaux, c'est vraiment... c'est encore plus attisé ça... On a besoin... "Oh punaise cette robe-là elle est trop canon j'en ai trop besoin" Et ça, je peux pas en vouloir aux gens. Enfin, on est victime finalement. Mais bon, c'est se rendre compte aussi bon est-ce que j'en ai vraiment besoin? Est-ce que cette robe-là, finalement, il y a deux ans, je n'avais pas la même, ou presque la même? Enfin donc voilà.. et eux ils ont bien compris ça. Et du coup, même dans les grandes maisons de couture, il y en a qui ont décidé d'arrêter ça. De se dire "c'est plus possible". On ne peut plus faire ça. Même le styliste, bien que ce n'est certainement pas le moins bien payé, le styliste va dire "je ne peux plus créer autant de pièces, ce n'est plus possible." "Je ne dors plus, ce n'est plus possible". C'est global, c'est global. Donc c'est de l'argent, c'est du marketing, c'est de la consommation. La consommation est devenue un besoin chez tout le monde.

00:25:13

Speaker 1: Et tu penses que la consommation est devenue un besoin à cause du marketing depuis des années?

00:25:17

Speaker 2: Oui, entre-autres oui. Et parce que c'est un accomplissement d'acheter quelque chose.

00:25:25

Speaker 1: Oui, les gens se sentent heu...

00:25:28

Speaker 2: Ben on comble un trou ou un besoin donc on se sent un peu plus accompli. J'avoue, je suis un peu comme ça aussi. J'ai acheté un pousse-mousse en céramique, je n'en pouvais plus. j'étais là "mais j'en avais trop besoin". Mais parce que j'en pouvais plus de voir ce truc en plastique sur ma cuisine. Mais j'ai mis des mois à me dire "je vais en acheter un que j'aime bien". Pas heu... C'est une frénésie d'achats pour tout quoi.. Je trouve que du coup c'est vraiment sain de s'acheter quelque chose qu'on aime vraiment bien et qu'on est content machin..

00:25:59

Speaker 1: ...et qu'on est fier d'avoir...

00:26:00

Speaker 2: Voilà. Je trouve c'est ça. Quand je voyage et que je ramène un beau plateau, je suis trop contente. C'est normal, mais c'est plutôt toutes ces merdes qu'il y a autour qu'on se dit ah oui, pourquoi pas? Hier, j'étais chez Action, j'ai même pas regardé les prix. Je voulais juste voir, il me fallait un petit cadre pour une carte postale que j'aimais bien. Je prends le cadre et tout je vais à la caisse. Je n'avais pas regardé le prix. 99 centimes. Je dis "mais comment font alors les encadrants pour s'en sortir?" "C'est pas possible."

00:26:27

Speaker 1: Je ne comprends pas non plus. Je ne sais pas comment ils font.

00:26:31

Speaker 2: Je ne vais pas souvent là-bas, je vais acheter des LED pour ici et j'étais là "franchement". Il me fait flipper moi ce magasin.

00:26:38

Speaker 1: Mais c'est vrai même au niveau logistique, etc. Je ne sais pas comment ils font, puis pour payer leur personnel etc..

00:26:44

Speaker 2: C'est de l'hard discount. Moi, j'ai travaillé quand j'étais étudiant chez eux c'est horrible. Le management est horrible. Je déteste moi. En plus, j'étais étudiante en RH, quand j'ai vu ça j'étais là "mais je vais tous les buter c'est pas possible". C'est pas possible, d'avoir un management comme ça.

00:27:02

Speaker 1: Et c'est comment là-bas, enfin ils sont fort heu...?

00:27:05

Speaker 2: En fait, ils sont derrière toi tout le temps. Il faut que tu déballe la palette. Il faut, il faut, il faut, il faut, il faut. Et en plus, moi j'avais mangé un mauvais truc à midi avec des noix. Et je commençais à avoir une intolérance mais je ne le savais pas. Je n'en pouvais plus et en gros, j'ai dit au manager au-dessus de moi je lui ai fait: Mais fous-moi la paix, c'est pas possible." Déjà, j'étais plus rapide que les autres, dont laisse-moi tranquille, quoi. En gros, ils sont derrière tout le monde, tout le temps. Ils ont un petit poste là et ils te demandent de déballer le plus vite possible parce qu'il y a d'autres camions qui arrivent. Et il faut tout le temps qu'il y ait tout en rayon. Tout le temps, tout le temps il ne peut pas avoir de trou. S'il y a un trou, c'est qu'il y a un problème d'approvisionnement. Donc, il n'y a pas de camion ou quoi. Mais pas à cause de toi, quoi, jamais. Et puis même ils te fliquent? À la fin... genre il y avait une nana. C'était son premier job d'étudiant. J'étais tellement triste parce que moi j'avais déjà une vingtaine d'années et ça faisait déjà des années que je faisais des taffs d'étudiants. Elle avait laissé son sac sur la table, dans le vestiaire, à la cuisine et la nana elle était arrivée une minute en retard ou quoi et la superviseuse avait dit "on laisse pas ces affaires là parce que ça doit être dans les casiers." Et elle n'avait pas trop donné de raison ou quoi mais bon bref. La nana elle arrive une minute en retard, elle n'avait pas entendu elle avait mis son truc là et à 18 heures, elle retrouve plus son sac et la nana, la superviseuse lui fait vraiment attendre et lui dit "ben écoute il est pas là, il n'est pas là, machin. "Et la nana elle commence à chialer parce qu'elle ne sait pas où il est, on lui a volé machin, toute sa vie était dans son sac. Elle devait rentrer sa mère l'attendait et tout. Et puis, après dix minutes, un quart d'heure elle fait: "ben oui il est là ton sac". J'étais là: "mais c'est pas possible quoi". Et puis avant de partir, ils vérifient tous nos sacs si on a pas volé et tout... Alors moi j'étais là... je suis repartie parce que c'était un pote à moi qui avait fait le recrutement parce qu'il avait travaillé pour une truc intérim. Il m'avait dit: "en tout cas, ils t'ont vraiment apprécié, t'as un fort caractère, tu pourras revenir". Je fais: "mais ils sont complètement teubés ou quoi?" C'est limite si je n'ai pas fait des fucks en partant et ils sont là contents. Mais c'est trop bizarre. Franchement, ils ont un système de double psychologie quoi. Ils te mettent à bout pour voir un peu qui tu es et

puis après... n'importe quoi. C'est un job d'étudiant quoi. Ben c'est de l'hard discount aussi hein. En fait ils font beaucoup de chiffres sur la quantité parce que ce n'est pas forcément que de la merde là-bas, même si c'est principalement de la merde, mais c'est pas que ça. Et donc ils arrivent même avec des conneries de bonbons, etc. C'est en vendant beaucoup et je pense qu'ils ont des contrats d'autres chaînes, ce qui n'est pas vendu ils récupèrent etc.. Bref, heu..

00:29:44

Speaker 1: Et bien quelle expérience! (rires)

00:29:45

Speaker 2: L'anti, enfin.. , c'est vraiment l'exemple de l'antithèse du bon, du bon fonctionnement pour moi, d'un bon management, d'un truc sain, sympathique...

00:29:56

Speaker 1: Au moins, tu sais ce que tu veux pas du tout (rires).

00:29:59

Speaker 2: Ouais, c'est sûr.

00:30:06

Speaker 1: Heu.. je vais te poser la question parce qu'il faut que je te la pose: est-ce que tu vois les vêtements de seconde main comme un déchet? Sinon, pourquoi?

00:30:13

Speaker 2: Non, parce que, parce que c'est encore de la matière première. C'est encore du coton, viscose, polyester que sais-je... Donc après, c'est dans, en terme de... le mot "déchet" oui, c'est un déchet, parce que c'est quelque chose que quelqu'un ne veut plus.

00:30:31

Speaker 1: Ça, c'est ta définition?

00:30:32

Speaker 2: Heu plus ou moins.

00:30:33

Speaker 1: OK.

00:30:34

Speaker 2: Je ne sais pas trop dire, mais c'est quelque chose que quelqu'un ne veut plus et donc moi, je vais le récupérer et me dire "bon, pour moi, c'est pas un déchet parce que je le veux." Donc à partir d'un moment, si quelqu'un le veut c'est qu'il n'est plus tellement déchets et voilà. Parfois, il y en a qui peuvent être considérés déchets parce qu'on ne peut plus rien faire d'eux. Ils sont vraiment pour la poubelle. Mais c'est rare, très très rare quoi. Même un truc qui est un peu en loque, tu coupes t'en fait chouchou ou un essui j'en sais rien. Il y a moyen, mais ça dépend. Ça peut être considéré comme tel, mais la plupart du temps, ça ne l'est pas. C'est quand même un vêtement en bonne et due forme.

00:31:15

Speaker 1: Ok ça va, et ces personnes qui te donnent ou te revendent du coup leurs vêtements, qu'est-ce que tu penses du fait qu'elles s'en débarrassent?

00:31:23

Speaker 2: Eh bien, j'achète pas, je ne reprends plus les dons simplement parce que là, je sens vraiment que les personnes s'en débarrassent. Et c'est beaucoup, parfois c'est sale.. Enfin ils considèrent pas vraiment bien, même leurs vêtements, ils ne les valorisent pas en venant me

les donner parfois pas tous hein. Mais ils sont sales, ils pueront, avec des trous machin... Je dois tout, tout, tout récupéré correctement. Enfin ça ne va pas quoi. C'est vraiment le vêtement de dernière dernière dernière ligne. Les vêtements que je rachète ça ça me permet de regarder: OK, là, j'ai un vêtement correct que s'il manque un bouton, c'est pas grave je vais pouvoir le refaire. Mais là, ça, ça me donne le pouvoir au fait d'avoir décision sur le vêtement.

00:32:07

Speaker 1: Ok oui.

00:32:09

Speaker 2: Et ceux qui viennent me revendre et bien souvent, du coup, quand ils viennent me revendre ils viennent jusqu'ici. Ils se disent: "ben j'espère récupérer quelques euros". Ben ils ont déjà conscience que leur vêtement est déjà pas si mal en fait et que ce n'est pas juste un truc dont ils doivent se débarrasser. Parfois, oui, hein. Les gens, les fashions victime ils ont mille bazars ils viennent quand même en me disant: "oh prenez tous". Mais la plupart du temps c'est vraiment des personnes qui se disent "oh ce serait quand même chouette et j'ai envie de leur donner une deuxième vie." Donc ça démarre quand même de chez eux, de leur Initiative. Et moi, je leur donne l'opportunité de le faire parce qu'ici, c'est pas, je rachète pas cher. Donc c'est plus une alternative aux dons, mais c'est quand même un rachat. Parce que c'est donc racheter un T-shirt un euro, une chemise de 2, un pantalon 2, une robe 3. Donc il y a des gens qui repartent avec 100 balles quand même en poche donc c'est toujours ça, que rien.

00:33:10

Speaker 1: Et eux d'un côté, c'est des vêtements qui ne mettront pas à la poubelle et qui pourront revaloriser.

00:33:14

Speaker 2: Voilà. Et il y en a certains ils viennent acheter leurs vêtements ici et je reconnais, ils viennent me revendre les vêtements qu'ils ont achetés ici. Des fois je reprends, des fois pas parce que c'est aussi une question de mode. Mais oui c'est marrant. Et ça, c'est gai parce que c'est vraiment ça tourne, ça tourne vraiment et à partir du moment où le vêtement est en bon état.... Après, ici il n'y a pas toujours de bonne qualité de vêtements... Ils sont en bon tét mais c'est H&M et d'ici un ou deux ans, il aura peut être un petit peu dur...

00:33:41

Speaker 1: Il ne tiendra peut être pas le coup...

00:33:45

Speaker 2: Il faut voir quoi. Cela dit, juste pour dire, mais H&M il y a 20 ans, quand c'était encore Hennes and Marks, H&M ouais. Et ben c'était bien. Moi, j'ai des trucs Hennes and Marks ici, je ne sais plus si c'est Marks enfin bref.. Et ben franchement, c'était bien.

00:34:02

Speaker 1: C'était de la bonne qualité?

00:34:03

Speaker 2: Ah oui, il y a des trucs ils n'ont pas encore bougé, quoi. Et je le vends ici, ça a plus de 20 ans hein.. 15-20 ans. Et le voisin ici en face The Simply D il a travaillé dans les tous premiers magasins H&M en Belgique. Je n'étais pas née.

00:34:19

Speaker 1: Ah oui ça fait un moment quand même.

00:34:23

Speaker 2: Donc ça se voit. Et moi je vois bien, les coutures ne sont pas les mêmes, les matières ne sont pas les mêmes, l'épaisseur de matières.. Franchement, non, c'est.. on se dit "oh purée c'est H&M" on pourrait franchement mettre ça à une marque beaucoup plus noble.

00:34:40

Speaker 1: Et tu trouves qu'il y a beaucoup de marques qui ont diminué la..?

00:34:43

Speaker 2: Je ne connais pas tout bien hein. Mais pour moi, et c'est pas pour faire un langage de charretier, mais c'est que de la merde. Tout est de la merde, tout. A part les vieux bazars, mais je ne parle pas des trucs vintage des années 80 machin, des années 50, 60, 70, c'est différent. Mais, aller.. C&A ou JBC c'était fait en Belgique avant, il n'y a pas si si longtemps. Ca a été délocalisé. Et quand c'était fait en Belgique, c'était fait avec une conscience différente des vêtements parce que c'était vendu ici etc. Mais maintenant, tout, tout est nul, tout. On pense qu'acheter un truc, Lévis, bon je dis pas parce que Lévis, il y a quand même des trucs bien et des trucs vraiment pourris. On pense qu'acheter des trucs dans des bonnes marques, c'est le Graal, alors que c'est de la merde. Donc on met 150 balles pour un truc nul. Tout ça, c'est juste parce qu'on se dit c'est de la marque. Mais non. Il y a des... Esprit, par exemple, c'est encore un truc qui est correct et on paye pas très cher. Bon niveau, style chacun fait comme il veut, mais les matières sont correctes. Ils n'ont pas, ils ne sont pas très engagés en terme durable, social, etc. Mais si on parle que en terme du vêtement,.. Et ben moi aussi.. ici je vois de trucs qui ont pas mal d'années et ça tient encore bien. La couleur est encore là, les coutures sont bien. Il y a.. enfin.. il y a des trucs franchement, on pourrait être surpris et d'autres on se disait ouais trop bien. Mais putain... En temps, tout est fait au même endroit. Il n'y a pas de secret. Même Chanel va faire ces trucs au Bangladesh quoi.

00:36:16

Speaker 1: C'est vrai qu'absolument tout à fait au même endroit.

00:36:18

Speaker 2: Tout! Sauf de petits ateliers alors, à part. Par exemple, L'essentiel Antwerpen ils font leurs vêtements genre en Inde, elle a un atelier en Inde, mais qu'elle supervise tout. Et donc, j'espère qu'elle paie correctement ses employés. Elle a une partie en Belgique. Enfin, déjà c'est fait différemment. Après, il y a des entreprises qui font là bas parce que tout est là bas. Mais ils travaillent différemment. Et peut-être parce qu'une main d'oeuvre qui est aussi peut être plus qualifiée, j'en sais rien. Mais la plupart des endroits c'est que de la merde. Et c'est triste, c'est triste. Et puis surtout, mais quelle pollution dans ces endroits du monde quoi! Enfin ça c'est un problème de ouf. Parce qu'on parle, on ne parle que de la pollution mais moi je pense énormément aux gens qui travaillent, surtout en terme de droits sociaux. C'est vraiment une catastrophe. Mais en pollution, n'en parlons pas non plus quoi..

00:37:08

Speaker 1: C'est les deux ça.. Je suis bien d'accord avec toi c'est cata.. Donc heu.. dans ton activité. C'est quoi un vêtement de seconde main? Mais donc pour toi, si je reprends tes mots, c'est aussi un vêtement dont les gens ne veulent plus. Donc, ils veulent s'en débarrasser. Mais

ils veulent quand même qu'il soit revalorisé et qu'ils soient réutilisés par quelqu'un parce qu'il pourrait trouver ça bête de jeter alors que la matière première est toujours là.

00:37:47

Speaker 2: Oui c'est ça ici en tout cas, c'est comme ça que moi je le vois mais c'est pas comme ça forcément que tous les clients le voient. Mais de plus en plus de personnes qui viennent acheter ici voient bien que c'est ça... c'est des choses qui sont encore correctes, qu'on peut porter, qui sont même parfois encore à la mode. Et aussi une façon plus ludique aussi, peut être parfois, de se saper, de s'habiller, de trouver des trucs un peu plus marrant et aussi sortir de sa zone de confort. Ça, c'est beaucoup plus personnel. Pas que moi, mais des gens qui osent trucs "oh je n'aurais jamais acheté neuf ce truc là parce que c'est quand même rose fluo (rires). Mais ici pourquoi pas?!

00:38:26

Speaker 1: Et ici ils osent plus?

00:38:26

Speaker 2: Ouais parfois ouais.

00:38:26

Speaker 1: Ils se disent aller on va essayer quoi. On va faire des folies.

00:38:29

Speaker 2: Oui mais ça, ça a un côté plus personnel. Et c'est ça aussi que je trouve parfois intéressant, mais en même temps, un peu dommage que ça aille pas plus vite. C'est justement ce côté personnel. Je trouve que, par exemple, en terme .. l'alimentation, la nourriture, etc. Ça a eu un boom avec tout ce qui est local bio etc, parce que les gens se sont dit clairement il faut qu'on, il faut.. Faut mieux manger et faire attention à nos terres parce que c'est important, etc. Mais il y a encore ce truc un peu moins évident pour les fringues, parce que pour la bouffe, c'est... ON a l'impact directement. On mange mieux, c'est bon pour nous. Ça a un côté un peu égoïste légèrement. Alors que les fringues, là oui c'est sympa. Mais ce n'est pas comme si... si, maintenant, les fringues dans le commerce traditionnel t'amenait des boutons ou quoi et qu'ils se disent "oh il faut absolument que je prenne un truc éthique parce que ça va me faire du bien à moi". La bouffe, c'est direct.

00:39:29

Speaker 1: Ils ont la réaction directe, ils le voient...?

00:39:31

Speaker 2: Il y a un bienfait pour soi, pour la santé et puis pour la Belgique, directement. Mais les vêtements ça va être un peu plus difficile de l'introduire de cette manière là et donc c'est pour ça que c'est un changement un peu plus lent. Je pense, je pense, mais je trouve ça très bien déjà, qu'on fasse davantage en alimentation. Et c'est pas encore gagné hein...

00:39:51

Speaker 1: Non c'est pas encore gagné.. C'est vrai que quand tu parlais des grands industriels ou des grands, grands magasins enfin des grands noms, autant dans la mode que dans la nourriture, même si dans la nourriture pour l'instant ça va plus vite. Il y a toujours ces personnes qui sont contre les mouvements actuels.

00:40:06

Speaker 2: Bien sûr. Ce qui est bien avec la nourriture, ça a la faculté plus facile d'être local

tandis qu'il y a pleins de trucs.. Même une voiture.. enfin tu ne peux pas l'acheter local ça n'exitse pas. C'est des grosses grosses entreprises nationales et internationales. Les fringues, c'est un peu pareil. Même s'il y a moyen de se faire faire un truc par une couturière ou quoi y a moyen. Il y a plein de choses, c'est pas possible. Donc la nourriture au moins a cet avantage-là, c'est de pouvoir valoriser le savoir-faire des paysans et des artisans du coin quoi. Déjà ça c'est bien.

00:40:47

Speaker 1: C'est vrai. Tu parlais, donc on parlait des clients, justement, qu'il y a de plus en plus de clients qui viennent ici. Est-ce que tu penses que la vision du vêtement de seconde main a évolué chez ces personnes-là?

00:40:58

Speaker 2: Ben ça on me le demande souvent et je ne sais pas dire...

00:41:13

Speaker 1: Donc on parlait de l'évolution de la vision chez les clients.

00:41:18

Speaker 2: Ben comme je disais ça je ne sais pas trop vraiment le dire parce que je sais que moi j'ai plus de clients maintenant mais je ne sais pas si c'est parce que je suis là depuis plus longtemps, parce que, parce que les gens ont l'habitude de me voir ici ou il y a plusieurs raisons. Après, c'est lié aussi à la vie du commerce. Y'a plus de monde après 4 ans qu'après un an c'est logique.

00:41:38

Speaker 1: Ouais, ouais.

00:41:39

Speaker 2: Mais sinon, on me dit ça souvent donc je suppose quand même que les gens.. Enfin que les consciences changent un petit peu. Ils sont un peu plus prêts à aller en seconde main qu'avant. Donc je pense que oui, il y a quand même un changement oui.

00:42:04

Speaker 1: Donc oui, je suppose qu'il y a un...

00:42:07

Speaker 2: Oui il y a un petit changement quand même chez certaines personnes en tout cas. Et moi ça ça me convient finalement. Sur 20 ans, peut-être que je verrai la différence, oh aller sur 10 ans faut pas exagérer quand même.

00:42:20

Speaker 1: Oui et puis vu tout ce qui se met en place pour le moment. Je pense que ça y participera aussi...

00:42:25

Speaker 2: Quand même...

00:42:25

Speaker 1: Heu.. Petite question au niveau de la légalité. Est-ce qu'il y a des règles pour cet échange de vêtements? Cette revente de vêtements?

00:42:40

Speaker 2: Non, pas tellement. Je n'ai pas l'impression en tout cas. Il faut tenir une compta. On est dans un registre, un régime heu.. non il n'est même pas tellement particulier. Non rien

de spécial. Mais je pense qu'il y a des trucs en fiscalité qui ont changé par rapport à ça. Pour justement moins taxer les personnes qui revalorisent certaines matières.

00:43:08

Speaker 1: Ah oui? Donc, avoir plus d'incitant alors du coup?

00:43:14

Speaker 2: Ben oui je ne sais pas si c'est des incitants, je ne sais pas. Mais en fait moi là maintenant, je sais pas si c'était le cas avant, mais je sais que ma TVA change. C'est la TVA qui risque de changer. Et donc d'en avoir moins.

00:43:27

Speaker 1: Pour ce type d'activité ou lié au COVID?

00:43:35

Speaker 2: Non non pour l'activité. C'est peut-être que pour ce que moi je fais. Je crois que c'est les personnes qui rachètent aux particuliers et qui revendent. Parce qu'en fait le vêtement il a déjà eu de la TVA dessus. Ce n'est pas le cas... C'est bizarre que avant ils n'aient pas fait cette démarche là mais... Mais là ils se disent: "ben ils ont déjà payé une TVA donc pourquoi repayer une TVA sur un objet qui a déjà été taxé? Je ne sais pas.. Je sais plus.. J'avoue je laisse ma comptable le faire.

00:44:13

Speaker 1: Ok hum.. bha du coup, j'allais parler des motivations des personnes qui te revendent leurs vêtements. Donc, tu parlais tout à l'heure du fait qu'ils participent à la revalorisation du vêtement.

00:44:22

Speaker 2: Il y a ça et puis c'est pécunier aussi.

00:44:24

Speaker 1: Et pécunier aussi... ok. Est-ce que tu trouves, je ne vais pas dire, que les gens jettent plus qu'avant, mais te revendent plus de vêtements qu'avant? Est-ce qu'il y a plus de...?

00:44:38

Speaker 2: Moi si je ne bloquais pas un seul jour par semaine, par mois de rachat j'en aurais tous les jours et j'ouvrirais un centre commercial de vêtements de seconde mai.

00:44:47

Speaker 1: Parce qu'il y a cette frénésie de l'achat et de la consommation?

00:44:51

Speaker 2: Oui ils en ont trop, tout le monde a trop de vêtements, tout le monde.

00:44:56

Speaker 1: Toi, tu trouves que c'est plus qu'avant?

00:44:58

Speaker 2: Ça je ne sais pas dire à nouveau parce que je ne connais pas la consommation des gens d'avant. Mais sûrement, certainement. Oui ben voilà, en fait, ça dépend vraiment des personnes. Je pense par exemple les hommes ont une consommation différente des vêtements.

00:45:40

Speaker 1: Oui, c'est pas du tout la même chose que chez les femmes alors?

00:45:41

Speaker 2: Pas du tout, pas du tout. Les hommes, je dois tirer pour qu'ils viennent me vendre des fringues. Les femmes, je dirais tous les jours j'en aurais au moins 10 si je disais que s'était ouvert, Open bar ouvert elles viendraient tout le temps. Les hommes déjà de base je pense qu'ils achètent différemment leurs vêtements neufs, moins souvent. Et certains pas tous mais plus qualitativement aussi. Si ils ont acheté deux jeans sur l'année ils sont usés, ben ils vont peut-être me les proposer mais moi je ne vais pas pouvoir les prendre. Ils sont usés, usés jusqu'à la corde. Et il y en a je suis là: "franchement je suis désolée mais ce n'est pas possible". tâche, tâche, tâche, usé, usé, usé. Et c'est parce que ils vont jusqu'au bout d'un vêtement. Ici, chez les femmes presque à chaque fois, presque à chaque fois, il y a des vêtements neufs dans le lot. "Ah mais je ne les ai pas mis,...". "Mais pourquoi vous ne l'avez pas mis?!" "Ah mais non mais c'est un mauvais achat, etc..." Chez les hommes ça n'existe presque pas ça.

00:46:36

Speaker 1: Ah c'est dingue ça. C'est totalement différent alors!

00:46:38

Speaker 2: Ah oui ils ont une consommation clairement différente. Et quand je travaillais chez Springfield ici, c'était flagrant et moi j'étais dans le rayon hommes. Et ils étaient là: "Ah oui, j'ai besoin de 2 jeans, je ne sais pas c'est quoi ma taille", et qu'ils sont comme ça et je devais regarder leur taille. Ça arrivait tous les jours. et j'étais là: "Ah ben oui vous faites autant." E't du coup si celui-là me va mettez-moi en 2 des autres couleurs." Et puis ils se barraient. Ils voulaient juste ne pas le faire quoi. Ça ne les intéresse pas de le faire.

00:47:04

Speaker 1: C'est juste parce qu'ils en ont besoin?

00:47:05

Speaker 2: Pour ne pas sortir tout nu (rires). Donc, il faut s'habiller.. mais clairement.. ils ont une autre consommation. Et donc même le côté loisir du shopping, c'est un truc très féminin Qui se balade "ah oui j'ai repéré un truc, c'est sympa je verrai bien je vais réfléchir". Les mecs c'est "oh ben oui ça me va je pense aller c'est bon..".

00:47:30

Speaker 1: Et après, c'est fini...

00:47:32

Speaker 2: Oui ils ne restent pas 15 ans quoi.

(coupure entre les 2 morceaux d'interviews)

00:00:01

Speaker 1: Voilà, d'abord je vais te demander est-ce que tu peux un peu approfondir la question de comment tu tries les vêtements quand ils arrivent? Tu m'avais dit qu'il fallait qu'il soient propres, etc. Mais est ce que tu saurais me détailler un peu plus?

00:00:14

Speaker 2: Les conditions principales c'est: propre, en bon état et de saison. Bon état. ça veut dire que le vêtement peut être encore porté. Qu'il n'y ait pas de taches qui ne partent pas et voilà. Après, s'il manque un bouton ou s'il y a un petit trou et que la pièce vaut la peine s'il n'y avait pas un petit trou ben je la reprends quand même. Et sinon, c'est fort lié à ce que je sais ce que se vend en magasin pour l'instant. Donc, avec les tendances quoi. Il y a des trucs qu'il y a deux ans, j'aurais jamais racheté, que maintenant je rachète. Parce que c'est selon les tendances, il y a des trucs... On est beaucoup dans une tendance, chez les plus jeunes aussi, et c'est parce que ma clientèle a changé un petit peu. Elle s'est muée, s'est rajeunit très fort. Du coup, je vends plus des trucs que les jeunes sont susceptibles de porter. Quand je dis jeunes, c'est vraiment un jeune, c'est secondaire quoi. Donc heu 16 ans, à partir de cet âge là, à partir du moment où les jeunes ont la possibilité de choisir ce qu'ils veulent porter, donc ça peut être très tôt 12 13 ans. Il y en a qui viennent en friperie et ils recherchent certaines pièces. Et le style est très grunch. Pour l'instant, voilà. Donc j'essaye de.. C'est grunch ou très... très... Pour moi, c'est kitsch année 2000 du coup avant j'aurais jamais pris ce genre de pantalon. Bizarre que Britney Spears aurait porté. Maintenant je les reprends donc c'est lié aux tendances. Après le propre, en bon état et de saison c'est la base.

00:01:53

Speaker 1: Et ça c'est .. oK. Et parmi tous les vêtements que tu reçois, est-ce que tu utilises différents critères pour les classer? Est-ce que le critère justement ce serait la tendance ou est-ce que tu as d'autres critères?

00:02:08

Speaker 2: Oui, oui, c'est pas, je ne les classe pas vraiment. Enfin, ils sont classés par catégorie de prix pour pouvoir rémunérer la personne. Donc tous les pantalons sont repris au même prix. Toutes les robes, etc. etc. Et c'est tant mieux si quelque chose est beaucoup plus tendance, je vais d'office le prendre. Mais s'il y a des trucs qui sont plus classiques et que je sais que je vais le vendre, je vais prendre aussi, quoi. C'est contenter un peu tout le monde, enfin..., toutes les personnes que je pense qui pourraient acheter. Au tout début j'achetais, je reprenais des trucs que j'adorais et que je vendais pas. Donc il fallait absolument transcender un petit ses choix quoi, enfin ses goûts. Se dire bon ok, j'adore ce truc. Ça fait deux mois qu'il est là, personne ne l'achète. Y avait des trucs que je trouvais horribles et après une demi-heure c'était parti. Il faut vraiment, enfin.. il faut se faire un petit peu de violence pour certains trucs et c'est tout simplement se dire "c'est pas moi qui le porte de toute façon". Bah voilà, ça, ça c'était un peu une difficulté au début, mais je les classe heu.. Il y a un truc qui est, qui, aller... je classe quand même bien distinctement les vêtements Vintage qui sont plus à partir bah ouais, début 2000, jusqu'aux années 50. C'est rare que j'ai des trucs des années 50 mais ouais, j'ai... souvent 80-90 et un peu des années 70 mais plus haut, plus vieux, ça devient de plus en plus rare. Ça arrive mais c'est rare. Donc ceux-là ils ont leur rayon et je rachète. Mais je rachète au même prix. C'est juste que les personnes qui viennent avec ce genre d'articles pensent que ça ne va pas, ça va pas plaire, ça ne vaut pas la peine d'être vendu ou quoi. Et finalement, je rachète tout parce que ce sont de belles pièces, en bon état, propres et en plus, avec un petit côté style qui est souvent fun quoi.

00:04:02

Speaker 1: Ouais ok, ok super.

00:04:08

Speaker 1: Du coup, tu parlais des jeunes qui, qui venaient acheter des vêtements. Est-ce que tu as différents profils?

00:04:14

Speaker 2: Au tout tout début, j'avais heu.. ben le magasin n'était pas du tout connu. Et même si j'étais sur les réseaux sociaux, etc. J'avais beaucoup de jeunes sur les réseaux sociaux, mais pas grand monde de jeunes dans la boutique. Et j'avais beaucoup des vieilles personnes. Des personnes qui passent en fait, qui ont le temps pendant la journée, qui flânent, qui voient une nouvelle boutique et puis qui rentrent. Et ça j'avais beaucoup du troisième âge. Et là, c'était compliqué parce que,.. pas compliqué, parce que je les adore, c'est pas ça, mais c'est que je savais pas ce que je devais vendre en fait. Et j'étais toujours entre deux. C'était pas clair. Y avait des trucs un peu pour eux mais je ne voulais quand même attirer des plus jeunes. Et alors ça ne correspondait pas, enfin.. c'était assez compliqué, je trouvais. Puis, au fil du temps, ça s'est rajeuni. J'avais d'autres pièces, ça s'est fait vraiment comme un process. Et là, maintenant, c'est quand même plus.. J'ai beaucoup de jeunes, des petits groupements de jeunes qui viennent le mercredi après midi, ou le vendredi après midi. C'est pour ça que le vendredi après-midi, hier en l'occurrence j'avais du monde. C'étaient principalement des jeunes, ou la maman avec leurs jeunes. Mais et sinon, j'ai cette tranche d'âge là, et puis aussi beaucoup ma tranche d'âge, c'est à dire la trentaine, la trentaine. Et finalement, j'ai aussi des beaucoup plus vieux 40-50. Mais j'ai beaucoup moins de ce troisième âge que j'avais au début. Maintenant ces petites dames qui passent de temps en temps acheter un petit blazer ou des trucs comme ça, mais c'est plus autant qu'avant. Donc ça, ça, ça s'est renversé.

00:05:44

Speaker 1: Ok d'accord. Et ça, c'est vraiment parce que maintenant, tu sélectionnes heu..

00:05:47

Speaker 2: Il y a de ça, oui. Et puis, comme la seconde main est tendance chez les plus jeunes, ils veulent aller en frip'.. , alors ils trouvent des trucs qui sont contents et ils reviennent. Les plus jeunes sont quand même plutôt fidèles quand ils trouvent un truc, ils retournent..

00:06:03

Speaker 1: Ils retournent là où ils ont trouvé...?

00:06:05

Speaker 2: Puisqu'ils ont acheté un truc, ils retiennent ils aiment bien et ce n'était pas trop cher donc voilà. Et aussi dans les profils de personnes qui ont mon âge. Là, par contre, c'est un profil qui se split un petit peu entre les personnes qui viennent pour la démarche écologique et les autres pour la démarche, ah c'est moins cher, on peut trouver pleins de trucs. Donc il y a vraiment les deux, ça se rejoint parfois, mais parfois, c'est des profils fort différents. Et dans les plus vieux parfois il y a aussi plus les personnes qui viennent.. dans les plus vieux, c'est plus marqué. C'est des personnes qui viennent parce que c'est pas cher. C'est beaucoup moins lié à l'écologie ou le développement durable, beaucoup moins.

00:06:47

Speaker 2: Ils vont le faire intuitivement ou quoi mais ce n'est pas un truc qu'ils ont cogité en se disant "j'y vais pour ça". Il me semble hein près moi, je n'ai pas fait d'études d'anthro sur eux.

00:07:02

Speaker 1: Ouais, c'est sûr. Heu... Quelle est la réaction des gens quand ils savent que c'est des secondes mains, des vêtements de seconde main pardon, dans le sens où est-ce qu'ils sont prêts à payer soit aussi cher qu'un vêtement ou plus cher, moins cher? C'est quoi la réaction au niveau du prix?

00:07:24

Speaker 2: Clairement, ils ne sont pas prêts à payer le même prix que neuf. Oui, clairement,

00:07:29

Speaker 1: Ca, c'est sûr et certain?

00:07:29

Speaker 2: Sur, pour la plupart, presque tous. Et sinon, ben quand ils rentrent ici, normalement, ils sont censés comprendre que c'est de la seconde main. Mais c'est pas, c'est pas, c'est pas obvious hein parce qu'il y a des gens qui rentrent et qui disent "ah oui, c'est quoi comme boutique?". "Une boutique de seconde main." "Oh, je ne savais pas" et oh ils partent. Parce que la boutique rend pas trop mal et ils se disent "oh c'est une jolie petite boutique" et la seconde main c'est pas du tout ce qu'ils voulaient. Mais ça, ça m'arriverait surtout au début, maintenant beaucoup moins. Sinon, parfois, ça dépend à nouveau les profils. Si, si y a un profil de personnes qui viennent pour des prix pas cher. Ils vont vite être "Ouah! Bof! 5 euros le short H&M, ouais autant l'acheter neuf au moins je l'ai neuf". Mais les personnes qui viennent pour une démarche écologique ils vont dire "ah punaise c'est quand même une aubaine je cherchais un short comme ça depuis un moment." "Et voilà que c'est 5 euros pas cher et il est en bon état, je pourrais encore le garder 2 ou 3 ans".. voilà.. ils ont aussi une démarche psychologique différente par rapport au prix. Parce que de base ils sont ici pour deux choses différentes.

00:08:46

Speaker 1: Ça dépend vraiment de l'objectif pour lequel ils sont venus....

00:08:49

Speaker 2: Ouais ouais. Parce que bon, la personne qui veut un truc pas cher, elle voudra toujours moins cher. Quoiqu'il arrive. Si je fais 8 euros tous les pantalons pendant les soldes c'est 5 euros, on va encore me le demander à 3 euros d'office, y aura toujours. Il y aura toujours, c'est usant. Mais, c'est le jeu. C'est usant parce que quand ils vont dans les grandes surfaces, ils cherchent pas des rabais sur tous les prix. Mais bon, quand on est dans la seconde main...

00:09:12

Speaker 1: Oui c'est vrai que...

00:09:13

Speaker 2: C'est space mais il y a aussi cet esprit brocante, même si j'espère que ma boutique ne ressemble pas à une brocante...

00:09:23

Speaker 1: Pas du tout. Je te l'assure pas du tout!

00:09:27

Speaker 2: Bon, ben voilà.

00:09:28

Speaker 1: Ok d'accord. Donc, maintenant, je vais en venir à la transformation des vêtements. Puisque tu transforme quelques vêtements, ce n'est pas la majeure partie de ton activité, mais qu'est ce qui a, qu'est-ce qui t'as motivé à avoir cette approche du vêtement de seconde main que tu vas retravailler?

00:09:53

Speaker 2: Ben allez, encore récemment, cet été j'ai fait quelques robes. Enfin c'étaient des robes, je ne sais pas si tu vois, ce sont des robes tabliers que les grands mères mettaient ou mettent encore plus dans les années 80-90, des par dessus comme ça. Souvent très colorées en matières assez synthétiques, en polyester, plutôt agréables à porter, mais quand même synthétique. Et ça, souvent, c'était 48, un truc heu... que personne n'achète ici. Mais le tissu est fun, il est beau, il a des couleurs et des formes particulières. Et tout et j'étais là: j'ai quand même racheté à la personne en me disant je ne vais jamais pouvoir le vendre comme ça, mais j'aime bien. A nouveau, c'est personnel, ça se trouve je n'aurais rien pu en faire et j'aurais foiré mon truc quoi. Mais j'ai tout ça.. l'idée, c'est de pouvoir redonner quelque chose à cette robe pour qu'elle soit vendue. Alors j'ai fait un truc tout simple: j'ai coupé, j'ai mis un élastique au dessus, en dessous. Ça fait un petit ensemble. Et ben du coup j'en ai fait 4-5. Je les avais quand même d'abord mis en magasin comme ça, jamais vendu. Puis j'ai mis un petit élastique et j'ai fait un petit ensemble, simple hein, c'est pas de la grande couture parce que je ne suis pas très douée, enfin je ne suis pas une grande couturière quoi. Et ben je les ai vendu. Donc pas tout de suite, tout de suite. Mais la plupart, il y en a le jour même, et d'autres ça a pris une ou deux semaines. Mais c'est vraiment juste, parfois, il faut juste remodeler certaines choses, enlever une manche, enlever une épaulette, recintrer, redessiner. Mais c'est pas heu.. je démembre pas toute la robe, pour en refaire une autre mais c'est vraiment l'objectif. C'est l'objectif, c'est de le vendre parce que le tissu est là. Et ce n'est pas un tissu blanc sans intérêt. C'est parce qu'il est marrant et fun. Et il vaut la peine

00:11:44

Speaker 1: Il y a de la valeur pour toi. Et donc...

00:11:45

Speaker 2: Voilà pour l'été il est cool. Et puis, ça fait une pièce sympa à avoir, je trouve. Bon, j'en ai gardé une. J'en ai une d'ailleurs dans mon comptoir que j'ai acheté chez Oxfam. C'était une robe années septante, un peu too much. Bho, j'ai coupé, j'ai vendu le haut et j'ai gardé le bas pour faire une jupe. Je n'ai toujours pas fait. Mais voilà, c'est des petits trucs simples pour juste pouvoir revaloriser un truc au lieu de le jeter surtout quand c'est vieux comme ça, c'est gaie.

00:12:14

Speaker 1: Et qu'est-ce que.. tu penses qu'est ce qui amène les gens à acheter la pièce que t'as retravaillé plutôt que .. enfin tu dis qu'ils n'ont pas acheté la pièce de base..?

00:12:24

Speaker 2: C'est la forme en fait. Et le fait de couper et de refaire un petit ensemble et d'avoir un haut un peu plus cintré avec un élastique en dessous, c'est plus récent. C'est un peu plus mode maintenant.

00:12:34

Speaker 1: Ça, ça se rapproche un peu de ce qui est actuel et et du coup ils se retrouvent un peu dans les tendances, mais..

00:12:40

Speaker 2: Tout en étant un peu vintage.. Oui voilà, oui, c'est ça, ben c'est normal hein. C'est difficile de porter un truc.. enfin moi je vois les jeunes là qui portent des trucs des années 2000. Je ne comprends pas très bien, mais eux le font parce que c'est tendance, c'est leur truc c'est voilà.. Mais moi, ça me rappelle quelque chose que j'ai pas forcément envie. Chaque fois c'est aussi psychologique. Ça te rappelle un truc. C'est une tendance que t'as peut-être vu chez Zara. Elle est sympa cette petite blouse. Elle me va bien. Voilà, ça fonctionne. C'est normal. Je pense..

00:13:16

Speaker 1: Est-ce que ben j'allais demandé est-ce ce que tu penses que ces vêtements aient besoin de faire peau neuve? Et pourquoi? Donc ça, c'est simplement pour les revaloriser et parce que les jeunes se raccrochent du coup à la tendance.

00:13:27

Speaker 2: Et ça permet de vendre, les écouler.

00:13:36

Speaker 1: Et donc je me demande si les vêtements que tu retravailles, est-ce qu'ils s'adressent au même public que le public pauvre dont on pourrait s'imaginer, enfin auquel il pourrait s'adresser, je ne sais pas si tu comprends ma question..

00:13:51

Speaker 2: Donc, est-ce que les vêtements que je retravaille sont achetés par les mêmes personnes qui viennent en ce moment?

00:13:58

Speaker 1: Je veux dire, on pourrait penser.. certaines personnes pourraient penser que voilà, ce genre de personnes est destiné à une classe pauvre, par exemple à des personnes qui sont pauvres et est-ce que les vêtements que tu retransformes sont adressés à ce public là ou pas?

00:14:12

Speaker 2: Oui, aussi parce que je ne change pas le prix. À un moment donné, j'avais travaillé avec WABI-SABI pour qu'elle reprenne des invendus, qu'elle retravaille une pièce, mais elle faisait, elle retravaille du tout au tout. MAis c'était un travail de stylisme assez important et conséquent qui prenait beaucoup d'heures. Du coup, elle faisait, elle refaisait. Elle refaisait la pièce et donc elle le vendait ici. Mais je dis à mon avis ça va être compliqué. Je l'avais mis un peu au fond là séparée du reste. Ben c'était... ici tous les chemisiers sont 8 euros. Et là le chemisier il était peut-être à 40 ou 50 parce que voilà c'est une nouvelle pièce et qu'elle a mis du temps à refaire. Et personne ne les a jamais achetés. A partir du moment où tu changes les prix, pourtant, c'était de belles pièces. C'est pas ça. Tu changes les prix et que les gens ne s'y retrouvent pas. Même les personnes qui viennent ici pour acheter du seconde main sans avoir

ce souci économique, il vont quand même pas aller vers le cher. Parce que je pense aussi que j'ai un peu, j'ai un petit peu modelé aussi l'esprit des gens qui viennent ici. Ici tout est plus ou moins à 8€. Ils ne viennent pas en se disant je vais peut être trouvé une pépîte, c'est pas grave si je mets 100 balle. Par contre, peut être au Petit Coin de Parapluie, ils vont avoir ça en tête parce qu'elle a des prix beaucoup plus élevés, donc une gamme de prix plus élevés et aussi un choix beaucoup plus vintage, etc. Donc, les gens vont se dire quand ils vont là ils se disent je suis prêt à mettre ce prix là. Du coup, là moi, pour mes pièces que moi je refais un petit peu.. et ben la robe je la vendais 8 heu.. 10 euros. Puisque toutes les robes sont à 10 euros. Je l'ai retravaillée, c'est devenu un haut et une jupe, et ben ça reprendra le prix d'un haut et une jupe. La jupe à 8 euros et le haut à 5 ou 6. Donc oui, ça s'adresse à eux. Après, je ne sais pas. C'est pas forcément ...

00:16:08

Speaker 1: .. pas spécialement eux qui vont... c'est un peu tout le monde?

00:16:10

Speaker 2: Oui, voilà ça change rien en fait.

00:16:11

Speaker 1: OK.

00:16:13

Speaker 2: Mais je pense que c'est à cause de la catégorie de prix. Pas lié à la pièce. Je pense...

00:16:27

Speaker 1: OK! Quel sens tu, tu veux donner à ces vêtements de seconde main? C'est quoi que tu veux faire passer à travers ces vêtements de seconde main?

00:16:34

Speaker 2: Tous les vêtements de seconde main?

00:16:36

Speaker 1: Oui, en général.

00:16:41

Speaker 2: Arrêtez d'acheter autant de vêtements, et mettez ceux que vous avez déjà et ce que vous ne voulez plus mettre parce que vous l'avez assez vu, ben renouvelez, mais revenez en seconde main, réutilisez, faites tourner le circuit.. il faut que ça tourne, ça doit être une boucle infinie et ne pas réintégrer des choses neuves tout le temps dans le circuit quoi.

00:17:06

Speaker 1: Et tu crois que tes clients le comprennent?

00:17:08

Speaker 2: Bon, certains, je pense ici oui. Je pense, pas tous, évidemment, mais ceux qui viennent régulièrement trouver une pièce qui ne s'habillent plus qu'ici, ici ou ailleurs. Je veux dire en seconde main c'est des personnes qui, au delà des considérations économiques qui croient au modèle, au modèle de la seconde main. Après, ça peut pas durer éternellement. Un vêtement n'est pas éternel, mais il a une durée de vie beaucoup plus longue que ce qu'on fait pour l'instant. Une chemise qui est portée trois fois, c'est pas possible. Mais c'est juste rallonger la vie de tous les vêtements et réduire la production. Pour moi, c'est ça que c'est censé faire comprendre. C'est que si en seconde main j'ai autant de vêtements et de trucs de

qualité parce qu'ils sont en bon état, c'est que c'est possible et que tout le monde peut le faire. Je ne sais pas si tout le monde le comprend comme ça mais...

00:18:07

Speaker 1: Et comment tu fais pour, pour faire passer ce message justement à ces personnes qui l'ont compris? est le fait d'échanger avec eux, de leur montrer des pièces qui sont, comme tu dis, nickel et qui pourraient être reportées?

00:18:24

Speaker 2: Ben y en a ils le disent par eux-mêmes "Rho oui depuis maintenant quelques années je ne m'habille qu'en seconde main. Finalement, je me suis rendu compte qu'on trouve tout ce qu'on veut. Et si on n'a pas, si y'a pas ce qu'on cherche, on attend un peu. Ça viendra." Oui, ils le disent souvent par eux mêmes. Pas tous, évidemment. Mais il y a une démarche qu'ils comprennent par eux-mêmes ou ceux pour qui c'est plus compliqué, c'est ceux qui viennent vendre et qui me disent "ah oui voilà c'est du beau, je n'ai jamais rien porté de tout ça". Et moi je suis là "mais ça ne va pas hein ça madame!"

00:18:57

Speaker 1: Ah oui c'est tout ce que tu ne veux pas (rires).

00:18:59

Speaker 2: Oui voilà moi je suis contente, je les ai, je les mets dans le magasin, c'est propre et tout c'est en bon état, parce que ça peut être porté "mais il lui faut mieux penser vos achats en fait". "Faut pas vous retrouver avec une valise", parce qu'elle venait avec une valise avec que des vêtements neufs que je rachetais 2 euros pièce qu'elle a acheté elle 40. C'est aussi pour elle. Non c'est pas malin donc... Economiquement c'est pas malin et écologiquement, c'est encore moins... Visiblement le matin c'est souvent beaucoup des infos, y pas beaucoup de gens qui achètent grand chose...

00:19:35

Speaker 1: Ah oui ils viennent plutôt se renseigner... Est-ce que tu arrives à vivre de cette activité autour des vêtements de seconde main?

00:19:42

Speaker 2: Financièrement, tu veux dire?

00:19:44

Speaker 1: Oui, financièrement.

00:19:44

Speaker 2: Bah oui, maintenant oui. Mais avant, non, ça a mis un an et demi, je crois. J'ai peté un câble, je n'y arrivais pas. Après six ans t'as été à l'école, et que t'es toujours en train de compter les centimes pour manger des pâtes. C'est bon quoi. J'ai failli arrêter. Je suis partie quatre mois à l'étranger. Je me suis fait remplacer ici. Je me suis fait remplacer à partir du moment où ça commençait à être intéressant financièrement. J'aurais pu rester, je me suis dit... Ça fait longtemps que je voulais partir. Et puis j'avais des aides, du Forem, etc. À ce moment là, des impulsions, on appelle ça et je pouvais avec les impulsions plus que la boutique générer payer cette personne. Et donc, quand je suis revenue, j'ai quand même gardé encore un peu la personne parce que je ne voulais parvenir ici à temps plein. Ça me sortait, être à la boutique me sortait par les yeux. Et je suis restée quatre mois, enfin elle est restée quatre mois et j'ai fait quatre mois en mi-temps. Puis, après elle est partie et à partir

de ce moment là, on va dire ça que ça fait deux ans, je crois. De deux ans et demi, que je suis toute seule et que ça va. Parce que j'arrive à en vivre financièrement. Je ne pensais pas que l'approche financière pouvait autant en pâtir... à ... c'est pas une question de bien-être. Mais au fait, que je sois bien dans mon travail, parce qu'on dit toujours "oui t'es d'indépendante, c'est génial." Mais ne pas avoir, quand je dis ne pas gagner sa vie, ça veut dire que je n'avais même pas 200-300 euros par mois sur mon compte. Enfin on ne peut pas vivre comme ça. J'étais en coloc, je ne savais pas payer ma coloc.... C'était pénible quoi. A partir du moment où ça se débloque et je ne parle pas de sommes mirobolantes hein. Moi j'ai fait RH, je sais très bien ce qu'on peut prétendre après un temps, un temps plein dans un travail salarié. On n'y est pas, mais je ne suis pas très dépensière. Franchement, je vis bien. Selon moi, je voyage, j'ai acheté une petite maison avec mon compagnon. Donc franchement, je n'ai pas à me plaindre. Là maintenant, j'ai tous les bons côtés du fait d'être indépendant. C'est-à-dire que j'ai quand même une toute petite sécurité financière, enfin j'ai un salaire quoi. Pas mirobolant mais il est quand même là. Et si j'ai envie de me faire remplacer de mon année, de partir en vacances, allez un mois à gauche, faire un truc à droite, faire une formation ou quoi, je peux le faire tout en me faisant remplacer parce que j'ai les moyens de payer quelqu'un ici. Et ça, ça, c'est l'avantage d'être indépendant, c'est à dire quand j'ai envie je me barre entre guillemets. Et la boutique n'est pas un système compliqué à apprendre à la personne. C'est de la vente, quoi. Donc, je peux le faire sans devoir former des gens en hightech ou que sais-je quoi. Maintenant, je vis, je peux payer mon logement, je peux manger correctement et je peux, je me déplace, je voyage enfin j'ai une vie tout à fait normale tout en ayant BESAP donc c'est bon maintenant ça roule.

00:22:46

Speaker 1: Super, félicitations en tout cas! C'est vrai que ça devait pas être évident,...

00:22:47

Speaker 2: Ah c'est chiant les débuts franchement quand ça ne va pas il faut s'accrocher. On te dit oui, il faut 3 ans, t'as pas envie d'y croire, ça ira. Il faut que je vende 20 vêtements par jour. C'est pas la mort quoi.. Ben...

00:22:57

Speaker 1: Ah c'est vrai. Moi, je me rends compte aussi, hein, avec les plats qu'on vend, en plus on est pendant les vacances. Voilà, les gens ne sont pas spécialement là. Du coup, il faut rester motivées quoi...

00:23:09

Speaker 2: Ouais c'est pas évident, c'est vraiment pas évident. On a beau nous prévenir, ça... C'est dur... mais après, une fois que c'est lancé, c'est lancé. Maintenant, pourquoi pas un deuxième BESAP? J'ai le temps hein je ne suis pas une grande carriériste, franchement je ne pas à gagner des sommes de ouf, juste que ça fonctionne. Après être attachée à son magasin 8 heures et demie par jour pendant 5 jours, ça aussi c'est un truc qui était difficile pour moi au début, parce que j'adorais la mise en place du projet. C'était super chouette la communication. Même si je n'en fais plus beaucoup maintenant, mais tout ce qui était le démarrage du projet, c'était vraiment fun. Après.. tenir une boutique.. être commerçante finalement, c'est pas évident, il y a des gens... . Ma voisine Julie et elle, c'est une vraie commerçante devant n'importe quoi, tout le temps, elle tchatche et tout. Moi, quand les gens sont là, si je peux me

caché derrière.. je ne suis pas timide ni rien... mais je ne veux pas avoir affaire à trop de monde en fait. Je préfère rester un peu dans ma bulle, je préfère être discrète et les gens font leur business. Mais bon tu comprends hein...

00:24:18

Speaker 1: Je comprends tout à fait (rires).

00:24:19

Speaker 2: C'est vraiment un truc que... on aime ce qu'on fait, mais il y a des aspects dans le commerce qui ne correspondent pas à tout le monde quoi. Donc quand moi je peux... quand je pars je suis quand même bien contente de me décharger un peu de ce truc de commerçante... Parce que c'est pas quelque chose heu... je ne suis pas arrivée un matin en me disant trop bien, je vais être commerçante.

00:24:46

Speaker 1: Nan c'est vrai qu'il y a des aspects pour lesquels on n'est pas fait. Mais bon il faut quand même le faire... Je comprends tout à fait! Heu dernière question : comment est-ce que tu fais de la publicité pour quelque chose que certaines personnes considèrent comme étant un déchet?

00:25:07

Speaker 2: Bah, ne jamais parler de ça comme un déchet, déjà c'est déjà une belle base. Et puis c'est assez facile finalement avec les réseaux sociaux, c'est principalement ça. Hum faire porter les vêtements par quelqu'un, faire une photo. L'assembler, mettre avec d'autres trucs, faire une tenue. Les vêtements, c'est très visuel, c'est très photogénique. Quand on fait bien... Du coup la pub passe par les réseaux sociaux, par les photos, par aussi le site Internet. Le site Internet fonctionne bien parce qu'il y a un onglet vendre ses vêtements. Et ça, il y a tous les jours quelqu'un qui fait "comment je peux vendre mes vêtements" sur Google et mon site augmente de plus en plus haut.

00:25:51

Speaker 1: C'est grâce au référencement au final? Parce que tu as créé un article "Comment vendre mes vêtements?"

00:25:54

Speaker 2: Voilà, j'ai créé un article vendre ses vêtements et donc du coup, le référencement a fait son taff. Surtout qu'il y a de plus en plus de personnes qui vont dessus. Après ça, ça marche bien pour les gens qui ont envie de vendre. Mais c'est pas une pub pour ceux qui veulent acheter. Parce qu'il y a un e-shop dessus que je suis d'accord, je ne l'alimente presque pas.. Mais quand il y a des choses dessus, ça part pas. Mais oui c'est ça, la pub c'est des petits événements de temps en temps auquel je participe. Mais ça ne vaut... J'ai pas une âme de grande organisatrice. Si je fais un truc, je vais le faire et je pense que je vais le faire correctement, mais pas non plus détonant. Pourquoi pas? Y'a des choses que, j'ai déjà pensé à plein de trucs, mais je fais pas parce que je ne sais pas.. genre un défilé des trucs comme ça. Et il y a quand même des trucs à amener qui ne sont pas trop compliqués, qui sont chouettes à penser, à faire en collaboration avec des personnes. Parce que les collaborations, c'est toujours quelque chose de bénéfique. On prend les clients de l'un et les clients de l'autre, on les rassemble et voilà. La boutique ici elle génère quand même pas mal de passage avec des clients de toutes parts. Donc, quand il y a quelque chose, j'ai fait un vide dressing au marché

des gosettes.. Et ben ils étaient là "ah vous faites un vide dressing c'est vide dressing BESAP et tout" . Y a quand même une bonne clientèle BESAP qui a migré chez...

00:27:15

Speaker 1: Ok ah ça, c'est super!

00:27:16

Speaker 2: Parce qu'ils me connaissent ça. Donc voilà. On m'a demandé de faire, d'organiser ce truc, mais voilà, c'était mon nom et je pense qu'ils savaient très bien que grâce aux personnes qui viennent ici puis il y a la page Facebook, Instagram, etc. C'était un plus aussi pour eux. Si j'organisais le truc, ça générerait du monde. C'est ça la collaboration...

00:27:39

Speaker 1: Oui d'un côté, c'est ça la collaboration.

00:27:41

Speaker 2: La vitrine aussi, je la négligeais un peu avant.. maintenant, bon j'avoue aujourd'hui c'est pas ouf mais ça aussi, c'est un élément de pub. Il y a beaucoup de personnes qui passent... Il y a le caméo ici à côté. Et ça je ne me rendais pas compte au début, mais y a beaucoup de personnes qui passent la nuit, le soir quoi, et qui reviennent le lendemain matin "Oui, j'ai vu ça dans la vitrine, est-ce qu'il est toujours dispo?". Parce que la vitrine est quand même éclairée la nuit. Pas dingue hein. Y a 3-4 lumières mais voilà elle est éclairée. Et donc, si je mets bien ma vitrine en valeur.. là, c'est un élément de pub.

00:28:15

Speaker 1: Il faut jouer sur l'esthétique, il n'y a rien à faire..

00:28:17

Speaker 2: Ah oui, un vêtement c'est esthétique. Tu joues sur l'esthétique et puis voilà. Après, parfois, t'as l'esthétique. Et puis, il y a matière première. Si c'est une belle jupe en lain. Voilà un beau lain, en bon état, les matières naturelles et tout ça.... Je ne le fais pas beaucoup parce que pour moi, tant les vêtements, matières naturelles, bio, etc. que les autres doivent être valorisés parce qu'ils ont été produits. Donc, une fois qu'ils ont été produits, il faut absolument qu'ils soient utilisés et que ça tourne. Mais c'est sûr que les autres sont meilleurs pour la peau et pour l'environnement..

00:28:55

Speaker 1: Et au niveau, tu parlerais des photos avec des pièces, etc. que tu partages sur les réseaux. Je suppose qu'il y a un peu une mise en scène que vous faites?

00:29:04

Speaker 2: Ca dépend. Parfois, pas tellement. Il y a un jardin derrière donc on fait 2-3 photos dans le jardin parce que la lumière du jour c'est beaucoup mieux. A un moment donné ça marchait bien, je ne sais pas pourquoi je ne le fait plus. Je faisais sur la table une tenue, un pantalon, un chemisier.. une paire de chaussures, un sac, des boucles d'oreilles. Et sur la table on a l'impression de voir une mini personne habillée entre guillemets. Ça ne marchait pas trop mal et j'aimais bien le faire. Mais je ne sais pas on dirait qu'il y a un moment à tout. Mais en fait, ça a généré pas mal "waaa trop bien vous avez plein de marinières." "Je veux passer." Du coup, les gens.. mais ça, c'est toujours la pub réseaux sociaux hein.. qui est quand même à mettre.... C'est à prendre avec des pincettes le public réseaux sociaux. Parce que moi il y a des gens qui suivaient la boutique depuis trois ans et qui étaient toujours jamais venus donc ça

sert à rien de se dire "waaa il y a deux mille personnes qui like la page". Il y a je sais pas peut-être 500 personnes qui likent la page mais qui ne sont jamais venus en boutique. Donc, c'est bien beau de faire de la pub pour eux. Mais finalement, enfin on attise un truc là qui va peut être jamais rien donner. Donc bon y a des personnes après trois ans, "j'ai enfin trouvé le temps de venir". E ils viennent enfin quoi. Et je le sais parce qu'ils me disent, parce que je ne regarde pas qui... Mais ça, c'était aussi au début. Faire attention à ça parce qu'on se dit ça marche super bien les réseaux sociaux et la boutique, ça ne fonctionne pas très bien parce que n'est pas du tout le même public. Fort heureusement, il y a encore des gens qui se baladent dans la rue et qui se disent "oh c'est sympa cette boutique je vais rentrer dedans." Qu'ils n'aient pas toutes checker sur les réseaux. Voilà, ça, c'est déjà bien. Mais là, c'est de la pub à faire comme ce truc là que je mettais pour les réseaux sociaux, finalement, les gens qui rentrent en rentrant ici, c'est directement un truc qu'il voit.

00:30:58

Speaker 1: Ah oui tu le laisses aussi même pour les clients ici?

00:31:00

Speaker 2: Oui je le laisse là. Et ça alors, après une journée, il manque la paire de chaussures ou le t-shirt d'office. Parfois pas. Si j'ai fait un raté, mais voilà.. ça c'est.. En fait, tu dois toujours mettre en scène les vêtements pour se dire "ah oui avec ça ça peut être sympa", tu accompagnes en fait. Je ne suis pas styliste, mais des fois, c'est une question de bon goût. Et les personnes qui ont besoin d'être rassurés, de se dire "ah ouais est-ce que je peux vraiment mettre ça?"

00:31:28

Speaker 1: Oui, c'est vrai.

00:31:29

Speaker 2: Genre là, ma vitrine,... l y a 15 ans, on aurait dit que c'est un fashion faux pas de mettre du rose avec du rouge ou des trucs comme ça. Aujourd'hui c'est tendance.

00:31:41

Speaker 1: Aujourd'hui, ouais c'est tendance je me faisais à la réflexion hier parce que je suis passée devant la boutique et je me suis fait la réflexion. Avant personne n'aurait mis ça ensemble quoi.

00:31:52

Speaker 2: Moi j'aimais bien je mettais un t-shirt quand j'étais petite Hello Kitty. C'était rouge et le reste c'était rose. Et je trouvais que j'avais toujours bien aimé ce tee shirt là. Je l'ai gardé très tard quoi, alors qu'il était trop petit et je faisais comme une association toujours un peu de cette couleur là et je me disais "C'est bizarre, j'ai l'impression que ça va pas ensemble mais en même temps j'aimais bien." Donc je pense que c'est un truc aussi qu'on doit former un peu le cerveau à se dire : "il ne faut pas forcément se régler sur ce que les gens disent." Il faut faire ce qu'on aime. Il y a des choses qui sont forcément ouff à mettre ensemble. En l'occurrence, c'est hyper, c'est super punch comme truc c'est lumineux aussi. Donc oui, je pense que...il faut, il faut un peu accompagner les gens sur certains choix et leur dire que c'est possible. Et que ce n'est pas too much...

00:32:46

Speaker 1: Et les rassurer un petit peu.

00:32:50

Speaker 2: Oui ben ça à nouveau, je le redis, c'est je suis pas styliste. C'est plutôt des trucs perso.

00:32:55

Speaker 1: Oui, je pense que t'en inspire quand même pas mal hein tu sais.

00:32:57

Speaker 2: A voir.

00:33:01

Speaker 1: OK, super, ben merci beaucoup. Je ne sais pas si tu as des questions. Moi, je pense que j'ai fait le tour. En tout cas, c'était super intéressant tout ce que tu m'as dit merci beaucoup.

Annexe n°12 : retranscription D'Ici :

00:00:01

Speaker 1: Voilà donc tout d'abord, je vous assure que les données resteront bien anonymes. Qu'est ce qui vous a poussé à vous lancer dans l'aventure du restaurant d'ici?

00:00:11

Speaker 2: Moi, j'ai toujours travaillé dans l'horeca et. En fait, quand un changement de recette le resto a fermé, l'ancien Kodak inspiration locale était parti à pied. On ne savait pas trop quoi faire de cet espace et en parlant avec un collègue, moi, je suis arrivé en salle dans le resto d'avant, mais j'ai toujours bien aimé cuisiner et surtout faire une cuisine créative. J'avais un côté, un petit truc la récupération de mon frigo où, justement, il y a la magie qui opère ça comme ça et tout simplement, on me l'a proposé. J'étais plus emballé comme ça, puisque mon envie de participer justement à l'élimination de cette peur, que ce soit justement agglomération sans compost, alors qu'il y avait plein de choses qu'on pouvait utiliser.

00:00:59

Speaker 1: Super! Et quelle est votre vision des fruits et légumes invendus puisque c'est ce que vous retransformer, comment vous les voyez et quel est le vote selon vous? Le rôle qu'ils jouent dans la société?

00:01:15

Speaker 2: Pour moi, en fait, c'est en travaillant chez les filles que je me suis rendu compte de la perte qu'on pouvait avoir justement aux fruits et légumes dans un commerce. Et je trouvais ça dommage et un peu hallucinant de voir tous ces produits qui sont complètement consommables, mais juste un peu moche. Et parfois, ça joue un coup sur un légume ou voilà, ou quelque chose qui est un peu flétrir, complètement consommable. Je crois que c'est plutôt la vision de la consommation qui n'est pas correcte à l'heure actuelle dans d'autres pays, un peu comme les nôtres, plutôt que je pense que c'est le client qui est mal éduqué. Éduquer le client à consommer un produit, même s'il est un petit peu plus moche. Je pense qu'on avait beaucoup moins de pertes. Et voilà, je pense que oui, c'est de l'éducation du client qu'il faut pouvoir dire

00:02:07

Speaker 1: oui, ce serait plutôt une habitude.

00:02:10

Speaker 2: On est tellement habitué à voir des légumes formatés. Tout doit être fait Gramat et de dire tout doit être parfaitement brillant, beau. Et on se rend pas compte qu'on fait justement de ça. Ça peut, ça fait faire des pertes. Le produit, voilà qui résume Briand et Joly jusque très longtemps. En général, c'est parce qu'il est bourré de pesticides et ce n'est pas fait. On ne se rend pas coupable. On veut bien manger, bien consommer, mais on veut pas tout ce qui ne veut pas non plus la réalité du produit derrière. Je crois que maintenant, avec le confinement, il y a aussi tous ces gens qui ont fait leur potager, etc. Qui se rendent compte qu'on peut être un légume qui n'était pas nécessairement calibré. C'est un bon légume, s'informent un peu plus

00:02:59

Speaker 1: et donc les gens ne seraient pas suffisamment informés pour se rendre compte

qu'entre au final, ça entraîne des pertes et du gaspillage. Est ce que vous pourriez me présenter l'activité du restaurant et son fonctionnement général?

00:03:16

Speaker 2: Alors, par rapport à mon travail, ce que je faisais le matin, c'est que je faisais le tour des rayons fruits et légumes, tout ce qui était au niveau de la part des autres épiceries et frais. Je demandais ce qui arrivait en fin de vie. De m'arranger en fait pour eux n'est pas de faire OK. Et après? J'ai lu plusieurs choses dans un potage, un plat végétarien et un dessert, selon mon inspiration et selon ce que j'ai récupéré sur mon match du jour. Et les gens pourraient se retrouver sur cette base une fois ou plusieurs à volonté, ce qui

00:03:47

Speaker 1: n'est pas parfait. Et donc, vous créez vraiment la recette le jour même.

00:03:52

Speaker 2: Je n'ai jamais été très fort. J'aime les livres de cuisine, mais plus pour regarder les images et m'inspirer. Je ne sais pas qui est un avantage ou un défaut parce que je ne sais pas reproduire exactement le même. Voilà, c'est simple. Et justement, en travaillant dans une grande surface, on se rend compte qu'en traiteur, il faut vraiment se cotiser régulier et etc. Ce qui n'est pas du tout ma culture.

00:04:21

Speaker 1: Faire parler de vos motivations à vous positionner sur la seconde vie, donc, qui était une motivation plutôt de réduire le gaspillage et de pouvoir participer à la réduction du gaspillage. Est ce que j'ai bien résumé vos motivations? Et s'il y avait d'autres motivations à travailler avec les produits arrivant en fin de DLC?

00:04:44

Speaker 2: Non. Le but, c'était vraiment d'éliminer le gaspillage. Je pense que du point de vue d'une grande surface, le but aussi, c'est de pouvoir revaloriser ce qui est une perte sèche Waitangi. Mais il y a quand même une motivation économique derrière. De mon côté, c'était juste parce que c'est. C'est chouette. On fait de ne pas savoir ce qu'on appelle le lendemain, à savoir qui

00:05:07

Speaker 1: est ce que vous voyez le fruit ou le légume invendus ou qui arrivent en fin de DLC comme

00:05:12

Speaker 2: un déchet. Moi, je ne vois pas. Non, je ne pense pas, mais moi, je suis quelqu'un qui consomme beaucoup de produits périmés. Quand on se renseigne un peu. On s'est même cailliau de manger étymon deux semaines parfois.

00:05:28

Speaker 1: Oui, tout à fait. Comme les œufs, on peut les garder un mois après.

00:05:32

Speaker 2: Oui, j'ai enfin. J'ai du mal à considérer de la nourriture comme un déchet, en fait. Ou alors, si elle est bien faite, par exemple, si on utilise un vrai compost et que la réutiliser d'une autre manière. Je pense que rien ne se crée. Tout se transforme en cuisine.

00:05:49

Speaker 1: Oui, OK, parfait.

00:05:53

Speaker 1: Et qu'est ce que vous pensez des personnes qui pourraient justement jeter ces fruits et légumes parce que ils sont un peu abimés ou parce qu'ils sont hors calibre? Stati Rien. Ils ne sont pas parfaitement brillants, comme on le disait avant. Qu'est ce que vous pensez des personnes qui jettent cela?

00:06:07

Speaker 2: Je pense que c'est un manque d'information. Et puis, parce qu'on a été conditionnés comme ça, à vouloir tout ce qui était le plus beau, le plus nouveau et que c'est un problème de société, on ne fait pas nécessairement la personne en elle même, mais c'est plus la façon dont on nous éduque et dans les médias, etc. Maintenant, on commence tout doucement à revenir à autre chose. Et voilà. Mais nos parents ne fonctionnait pas comme ça. Pendant un peu plus vieille, je prends un petit peu. Oui, voilà, c'est ça. Je viens d'une grande famille où on a toujours été habitué à se débrouiller entre guillemets avec ce qu'on avait dans le frigo. Oui, mais voilà, je pense que c'est le côté un petit peu plus villageois et les gens des grandes villes, ça peut être un peu moins comme ça, mais maintenant, je ne sais pas si c'est un problème ou la solution à ce qui se passe, ce manque d'éducation. Mais comme c'est un peu une mode de revenir Williot local, on fait soi même. Tant mieux si c'est une mode comme ça. Mais est ce que ça ne va pas justement s'arrêter quand il y en a une autre qui va démarrer?

00:07:04

Speaker 1: Et si tout à fait, moi, je comprends tout à fait ça. C'est vrai qu'une mode, c'est ça, c'est bien. Et puis après ça, c'en est une autre. Est ce qu'on espère? C'est que les gens vont continuer dans la tendance pour l'instant du local, etc. OK, donc, c'est plutôt un problème de société.

00:07:22

Speaker 2: Alors d'accord. Puis je peux rajouter si, quand on voit justement avec les gens chez lui qu'on a eu ce boom de clientèle. En plus, on en parlait avec des producteurs. Puisqu'on travailler avec les petits producteurs, il faut expliquer. Le problème, c'est que maintenant, les gens sont habitués à venir. Par exemple, chez ici, ils ne vont pas aller chez eux et ils sont venus pendant toute cette période où

00:07:50

Speaker 1: ils n'avaient pas le choix.

00:07:51

Speaker 2: Parce que ça et après ça, ils ont eu une descente au niveau de leur clientèle et l'on a la chance d'être un super marché de producteurs locaux. Donc, tu peux trouver un petit peu de tout, mais le gap va pas se taper trois endroits juste pour avoir son beurre, ses œufs, un morceau de viande. On est plus.

00:08:13

Speaker 1: On a été habitué à toi avoir au même endroit. Mais c'est vrai qu'on voyait beaucoup femmes. J'ai déjà discuté avec des producteurs qui me disaient qu'ils étaient submergés pendant le confinement et que finalement, après, il y a plus personne. Voit que la vie a repris. Il n'y avait plus personne.

00:08:30

Speaker 2: C'est dommage pour eux. Heureusement qu'il y a encore des qu'ils ont. Nous fonctionnons avec ces femmes. C'est déjà ça. Entre guillemets, même si c'est pas moi.

00:08:42

Speaker 1: C'est vrai que ça facilite la vie aux clients. Avec ça, c'est sûr et certain. C'est vrai qu'on est plutôt habitué à avant. Peut être que nos grands parents faisaient justement le tour des fermes, etc. Aujourd'hui, on est plus en plus pressés. On a de plus en plus d'activité dans nos vies d'un côté.

00:09:00

Speaker 2: Ben oui, c'est ça. Et puis, même au niveau du, il y a de la façon de consommer la plus grosse partie du chiffre d'affaires du traiteur.

00:09:10

Speaker 1: Oui, c'est bien vrai, mais c'est vrai

00:09:14

Speaker 2: avant que la femme soit l'homme, surtout la femme qui reste à la maison, qui avait le temps de cuisiner, etc. Maintenant, les deux personnes sont obligées de travailler dans le ménage. Faire un enfant, il faut courir entre la crèche, etc. Donc c'est trop compliqué. Je pense que c'est vraiment le modèle de société qu'on a établi qui pose problème. Pas nécessairement les gens qu'on n'a pas le temps. C'est logique de vouloir faire un petit peu à la facilité,

00:09:36

Speaker 1: mais c'est vrai qu'on voit que le plat préparé aujourd'hui acheté est plus la norme que les personnes qui cuisinent.

00:09:46

Speaker 2: Z Au resto, je ne faisais pas de trucs comme c'était servi dans des pubs où les gens pouvaient se resservir. Il fallait que ce soit la cuisine traditionnelle avec ma touche en général. Tous, je faisais mon lancer Gren, mais ce côté un peu sucré salé existe vraiment et je reprenais comme homme fort de la cuisine de maman de cuisine gourmande avec je ne sais pas et je crois que c'est ça qui plaît aux gens. C'est d'avoir quelque chose qui pourrait être préparé chez eux avec cette facilité de pouvoir se servir le midi, soit en. Hélas, je crois que le côté traditionnel avec une petite touche d'originalité,

00:10:20

Speaker 1: ça peut bien s'appeler beaucoup de

00:10:23

Speaker 2: légumes. J'en étais fou parce que j'accompagnais souvent deux ou trois paires de légumes différents. Oui, c'est des choses où les gens ont plus le temps de blanchir, etc. 3 Quel légume par repas quand on sait ce qui compte?

00:10:36

Speaker 1: Oui, ça, c'est sûr que c'est ce qui est conseillé, mais c'est vrai que oui. Les gens recherchent de plus en plus de plats à base de légumes parce qu'ils sont retournés au local ou bio, qu'ils se rendent compte que voilà, il faut, pour avoir une bonne santé, manger de plus en plus de fruits et légumes.

00:10:52

Speaker 2: Et même sur les légumineuses, c'est par des gens qu'on n'est souvent pas encore tout à fait des lentilles, etc. Et donc, on prépare parfois d'une façon toute simple. C'est une façon aussi de faire la plus petite cuisine un peu alternative parce qu'on n'est pas toujours obligé de manger de la viande et de tout faire. Les gens sont plus habitués à cuisiner ce genre de choses.

00:11:11

Speaker 1: C'est vrai qu'il y a des légumineuses qu'on connaît presque plus et je pense aussi aux légumes. Les légumes racines. Il y a beaucoup de gens qui ne connaissent plus ce que c'est qu'ils ne savent même pas ce que c'est un panais en mangeant des légumes. Oui, c'est vrai, ça y est. Beaucoup de découvertes, de redécouvertes, du coup de la part des clients. On s'en rend compte aussi avec notre activité dans la ferme. Est ce que depuis le début de l'histoire du restaurant, depuis que vous y êtes, la vision d'invendus a évolué autant parmi le personnel de chefs d'ici que des clients? Est ce que la vision qu'il avait, par exemple, d'une tomate invendu a évolué dans le temps?

00:11:59

Speaker 2: Je ne sais pas qui est. En fait, je ne sais pas trop si ça fait évoluer. Ali, mes collègues, oui, je pense par exemple aux fruits et légumes, je pense à Anissa ici, c'est quelqu'un qui cuisine beaucoup aussi. Elle, elle le voyait déjà comme un déchet, entre guillemets, donc elle était contente que ça soit revalorisé. Pour le reste de l'équipe, c'était goûter les plats. Mais je pense qu'il y avait allez. Oui, je pense que c'est juste. Oui, c'est gai parce qu'on a réussi à transformer ça comme ça. Mais pour le client, je crois que c'était plus le côté nourriture qu'on veut, un peu familial côté cuisine gourmande, etc. Mais je sais pas si derrière, ils sont durs. Oui, c'est vrai que si je prenais mes tomates un peu moches, je peux faire un poulet. Avec quoi? Je ne sais pas trop. J'arrive pas à dire ça. Je ne sais pas que je crois qu'il n'est plus pour le goût, pour l'histoire de l'art du derrière, OK.

00:12:57

Speaker 1: Est ce qu'au niveau légal, il y a quelque chose qui encadre l'utilisation d'invendus? Est ce qu'il y a des règles à suivre?

00:13:05

Speaker 2: Ou alors pour tout ce qui est fruits et légumes? Pas vraiment. Je pense, puisque cela s'est passé, il n'y avait pas de souci pour la viande. Soit elle devait être congelée, l'Adacte et donc congelée, etc. Etc. Voilà donc je préfère utiliser ce qui était en fin de saison et pas avoir trop de soucis, même au niveau de la je ne sais pas. Nous, on peut donner notre perte à des associations à partir du moment où elles sont proches de la date. Il y a une épicerie. Elles n'ont jamais rien dire. Un préjugé a expliqué que la farine aussi, par exemple. Toujours une chose. Mais évidemment, si vous avait ouvert le pot de farine et belle gueule de bois, c'est une question de qui est là. Et puis, j'ai fait un maximum d'utiliser ce que j'ai récupéré, soit le jour même, soit dans la semaine, pour justement éviter ce problème. Peu avec: pas traîner avec les

00:13:57

Speaker 2: ça

00:13:59

Speaker 1: ou au niveau du tri. Est ce que vous acceptez tous les invendus ou est-ce qu'il y a une sélection, par exemple, sur le type d'invendus ou sur la qualité? Les fournisseurs?

Comment vous choisissez de trier tous ces invendus

00:14:17

Speaker 2: pour fruits, légumes moches? Prenais quasiment tout. Ouellon Je prenais tout et comme je fonctionnait en prenant et puis élaboreront Merced, le maximum, c'était mieux.

Donc voilà, je prenais d'abord les légumes, puis après, j'allais voir pour la viande, etc. Pour voir ce que je pouvais faire avec. Mais non, je regarde pas aux producteurs, rien du tout.

00:14:42

Speaker 1: Et au niveau des légumes, par exemple, est ce qu'il y avait un tri dans les légumes? Ceux qui sont plus abîmés, par exemple? Ou alors peut être au niveau des recettes,

00:14:51

Speaker 2: par exemple, que les 2 jours de plus de tomates, puisque des produits assez fragiles. Et donc, je préparais mes collure l'été, mais je prendrai le maximum. Ça engendrera comme faisant un potage. De toute façon, j'arrivais a quasiment toujours valorisé et si me restait un petit peu, sautons il compostés sur des collègues de boulot cool. Mais voilà, c'était entre guillemets. D'abord le resto que le reste. 3.

00:15:14

Speaker 1: Et puisque c'étaient des produits qui arrivaient en fin de DLC, est ce que ça arrivait qu'ils soient un peu abîmés ou avec un petit peu de moisissure ou ce genre de choses ou c'était toujours des produits qu'ils n'avaient pas spécialement d'impact sur eux? Je vais dire

00:15:27

Speaker 2: non. Si oui, par exemple, une courgette, ce genre de choses, je coupe juste le morceau qui était abîmé. Encore un melon, une pastèque. Je peux vous montrer de poster ici où il y a juste un coup, un court utiliser. Enfin, voilà. Evidemment, si c'est couvert de moisissure, je ne vais pas l'utiliser.

00:15:43

Speaker 1: Mais ça, c'est vous qui évalué

00:15:46

Speaker 2: et c'est ce qui prenait le plus de temps au niveau de l'espace, s'établiront pour avoir cette pêche du jour au matin. De bien nettoyer et bien trier, etc. Et puis de pouvoir utiliser alors que Candreva de légumes frais, du pain, voilà ce qu'on n'a pas besoin de. Oui, c'est ça le mal français. Une carotte qui pourrait être un petit peu flétrie. C'est comme une purée. Éplucher? Oui, mais voilà, c'est un petit peu de perte de temps

00:16:08

Speaker 1: pour récupérer les pertes du magasin.

00:16:11

Speaker 2: OK, mais pour la viande et tout le reste, etc. Si, par exemple, j'en écumes 20 et même au niveau du rayon, comme ce n'était pas de la viande à. En général, si elle était légèrement grise, je prenais pas de risque. Ouais, c'est ça. Et si c'est un produit décongelé, je veux quand même l'État, etc. Pas de produits compris dans une barquette, ça sera donc

cuisinés. On me demande en consommateur, je pense qu'on est alerté par le bon bout, la vue, la vue. Et voilà, c'est ça qui, lui, n'a pas l'air correct. Sommable, ok.

00:16:47

Speaker 1: Est ce que, par exemple, vous faisiez une différence? Je reprends les tomates s'il y avait des tomates plus avancé. Est ce que vous êtes destiné plus à certains un certain type de recette qu'une tomate plus fraîche qui pourrait par exemple aller plutôt dans une salade? Est ce qu'il y avait un choix comme ça entre les légumes à destination d'une certaine recette?

00:17:06

Speaker 2: Ben justement. En fait, en général, ce qui a j'ai recommencé un petit peu à développer série des salades. Et ça, le problème. Voilà une salade. Tous les produits soi doivent être frais, donc je devais acheter des légumes pour faire mes salades. Au final, ça me coûte plus cher de faire une salade que de récupérer des légumes et de faire une soupe avec ou etc. Mais au niveau, c'est ça d'une salade fraîche. On ne peut pas se permettre d'utiliser une tomate légèrement. Feutry aussi. L'après midi est le plus beau et visuellement, c'est intéressant. Et même au niveau du goût et de la sensation en bouche, le produit est pas totalement frais. Ce sera peut être un peu trop mou, voilà ça.

00:17:49

Speaker 1: Au niveau des personnes qui achètent vos plats préparés à base d'invendus, est ce qu'il y a différents profils de différentes motivations chez ces personnes?

00:17:58

Speaker 2: J'avais beaucoup de familles puisque étrangement, les enfants adoraient cette habitude. Ils se plaignaient, les parents souvent, mais surtout à la maison. Oui, c'est ça la soupesant, redemandaient. Beaucoup de personnes âgées. Je pense qu'il est plus courages de cuisiner chez eux et qui se retrouvent au restaurant de dudes pour un potage. On n'était pas obligé de prendre tout le menu. Oui, vous pouvez les poser de sérieux quatre fois d'assouplir ton livre et c'est ça qui est gai aussi. C'est un endroit de partage était en général là des gens qui travaillent dans

00:18:32

Speaker 1: Ah oui, OK,

00:18:33

Speaker 2: mangez. Oui, c'est ça parce que c'est extra nationale 4 de friterie. Une pizzeria, c'était des

00:18:40

Speaker 1: trucs très, très grands plutôt que

00:18:44

Speaker 2: ça. Et là, il y avait quand même un repas. Je pense que ça a joué et que le bleu fait plus de rapidité aussi. Oui, celui du livre voir un livre et prendre du temps et l'autre qui veut avoir mangé en 20 minutes, mais en buvant un bon verre de vin et quantité de légumes pour la journée.

00:19:04

Speaker 1: Donc, si je résume, il y a plutôt des personnes qui viennent pour le côté sain et rapide du restaurant. Mais est ce qu'il y a des personnes qui viennent parce que c'est moins cher et est ce que c'est moins cher? Par exemple, vos plats sont composés d'un vendu ou est

ce qu'il y a des personnes qui viennent uniquement parce que ce sont à base d'invendus? Est ce qu'il y a ces deux types de profils?

00:19:27

Speaker 2: Je pense qu'il y a quelqu'un. Je crois qu'il y a un côté intervint. Le côté invendu peut plaire parce que justement, on est dans cette mode de anti-gaspi, etc. Mais ce n'était pas la raison première pour laquelle les gens venaient au resto. Parfois, ça leur permettait de goûter des produits qui étaient. C'est un produit qui sont très bons, mais très chers. Et donc, parfois, pouvoir les goûter dans un plat donne envie de les consommer. Ah oui, c'est certain, mais le côté moins cher. Je ne sais pas, vous, puisque je crois que c'est le côté involontaire qui pesait plus que moi. J'aime bien ce côté, surtout actuellement. Je crois pouvoir se servir toujours sympa.

00:20:09

Speaker 1: Pour moi, c'est vrai, c'est vrai. OK, super. Et quelle est la réaction des gens lorsqu'ils savent qu'il s'agit de fruits et légumes invendus? Je ne sais pas si tous les clients, quand ils arrivent, sont conscients que c'est à base d'invendus, mais si ils s'en rendent compte et qu'ils n'étaient pas au courant avant, quelle est leur réaction et qu'ils en

00:20:32

Speaker 2: ont une aussi? Alors, ceux qui ne sont pas trop au courant, soit. J'aime bien discuter avec les gens en général. Ce que je faisais, c'était aussi une photo de ce que j'avais récupéré et je montre ce que c'était devenu. Du coup, c'était il était enchanté de découvrir qu'on pouvait réutiliser. Et donc, voilà, voilà. Mais je ne sais pas si il allez vous vraiment discuter avec eux et leur expliquer. Voilà un petit peu et je crois que c'est ça qui plait bien aux gens d'avoir une histoire derrière l'histoire de Invendu ou histoire d'autres choses, je sais pas si ce serait équivalent à leurs yeux.

00:21:08

Speaker 1: OK. Et au niveau du prix, on parlait du fait que le buffet. Ils ont pour leur argent. Mais est ce que puisque ces plats sont composés d'invendus, est ce qu'ils sont prêts à payer plus cher, moins cher ou la même chose que des plats avec des produits frais? Oui, mais

00:21:30

Speaker 2: parfois, j'ai quelquefois la réflexion sur le fait que 5€ ne sont pas montés 13h51 plat du jour et le dessert à 5 euros, mais toujours à MONTÉCOT et le menu entier était à 19. Ce n'est pas non plus excessif, mais ça arrive et qu'on dise peut Web utilise des invendus, mais ce A, c'est comme on des gens d'un magasin qui vend des produits un peu plus cher. Ça peut être pas si facile que ça de dégager un chiffre d'affaires quand on. Quand tu payes, ton voyait qui eux voyait pas toute la charge de toute la charge derrière. En fait, Mazauric utilise des invendus, si ce n'est que du fruits et légumes. Si ces mangeurs de viande, etc. Au final, tu dois quand même bien payer d'autres choses à côté, ce n'est pas tout pour rien. En fait, donc, j'ai eu parfois cette réflexion là dessus. Oui, il faudrait baisser vos prix parce que vous utilisez les mésaventures. Voilà pourquoi. Mais en général, non.

00:22:35

Speaker 1: Je trouve ça un peu comme partout où on tourne autour de trois personnes un peu plus négatives sur les prix

00:22:41

Speaker 1: Mais en général, les gens ne se disent pas à l'aise. Ça devrait être moins cher parce que c'est composé des invendus. C'est rare.

00:22:48

Speaker 2: Voilà, ce sera.

00:22:50

Speaker 1: OK, je vais parler de la transformation d'invendus en plats. Qu'est ce qui a motivé cette approche de invendu? Donc. On m'avait parlé de la réduction des gaspillages alimentaires en général, mais je me demandais si s'il y avait une autre motivation derrière ça, je vais prendre un exemple. Ce n'est pas le même secteur, mais au niveau des Petits Riens, qui récolte des vêtements pour les revendre en seconde main, par exemple, ils ont fait un défilé de mode et donc, en fait, c'est un lieu qui rassemblait deux classes sociales différentes. Donc, il y avait autant de personnes, des grands noms de stylistes, etc. Que des SDF qui ont été invités là bas, etc. Des élèves. Est ce qu'ici, il y a une autre motivation? Vous parliez d'un lieu de partage, par exemple. Est ce qu'il y avait une autre motivation derrière cette approche de la invendu?

00:23:56

Speaker 2: Le resto avait pour but d'avoir vraiment un espace de partage. On essaie vraiment d'organiser des évènements pour que les gens se rencontrent. Oui, parce que justement, vous voulez plus qu'un supermarché. Il y a vraiment ce côté du travail sociétal. Par contre, je ne suis pas sûr qu'au niveau des classes sociales, lui, on a quand même un type de clientèle assez homogène. Et voilà, c'est ça. On a un petit bout de jambe qui lui est familier entre les produits locaux, mais je crois que ces gens là, tous préfèrent aller dans les fermes et rencontrer directement le producteur. Mais le côté partage de certains, c'est très sympa quand il y a des discussions. Et puis, pour moi, personnellement, j'aime bien parler des produits. J'aime bien parler de

00:24:42

Speaker 1: cuisine partage d'informations. Comme on parlait tout à l'heure du fait que les gens ne sont pas suffisamment informés et parfois pour réfléchir à toutes ces pertes, etc. Vous avez un but quand même d'information, de partage avec les gens pour leur montrer ce qu'ils pourraient ne pas connaître.

00:25:04

Speaker 2: L'idée, au départ, était de créer des ateliers de transformation culinaire, etc. Oui, mais

00:25:09

Speaker 1: pour apprendre aux personnes à transformer des pertes,

00:25:12

Speaker 2: soit parce que, justement, je parlais du manque d'information et d'éduquer un petit peu ce principe là, c'est facile de le dire sans qu'on peut le faire. Et on a eu un petit virus qui a empêché. Oui, on attend avec impatience qu'il ait de nouveaux projets. C'est chouette, super bien. On avait été aussi en partenariat avec Cuisine sauvage pendant tout temps.

00:25:32

Speaker 1: Oui, je connais. On avait. On avait suivi un truc avec son chouette et son vraiment

super au niveau des invendus qui sont retransformer. Est ce qu'il s'adresse aux publics pauvres dont on pourrait s'imaginer auxquels ils s'adressent? Ou alors qu'il s'adresse à tout type de public ou vraiment au public de votre restaurant? Qu'est ce qui vous a attiré, par exemple, des personnes qui pourraient avoir moins de revenus et qui viendraient peut être pour ça? Ou à qui est destiné, en fait, ces plats, ces plats préparés?

00:26:12

Speaker 2: Je pense qu'on reste toujours sur la même clientèle que Lubrifie. OK. Parce que les gens qui venaient au resto ont fait très peu de pub, donc on reste sur une page Facebook, etc. Je pense qu'il y a quand même ce public ciblé. Et justement, avoir certains amis à moi, justement, qui venaient parce qu'ils savaient que c'est un petit peu oui du bouche à oreille. Et je crois qu'il y a certaines familles. Mais voilà, justement, un peu on ne viennent pas signifie donc

00:26:42

Speaker 1: bien ne viendront pas au resto, au resto, OK,

00:26:46

Speaker 2: ok. Je crois qu'il faudrait voir dans Namur même pour avoir volé un scooter un petit peu plus échange, etc. Et faire un peu plus de pub. Mais je crois que quelqu'un qui n'a pas beaucoup de revenus, même pour il, va faire ça sans plus. Même payer ce qu'il voit, même si la rupture est chez toi

00:27:15

Speaker 1: Quel quel sens vous souhaitez donner aux plats à base d'invendus? Est ce qu'il y a quelque chose que vous voulez faire passer à travers à travers ces plats?

00:27:25

Speaker 2: Ben justement, on peut pas se rater, comme il le dit. Et voilà où on peut tout transformer. Il suffit juste de se laisser un petit peu aller et je crois que la cuisine, c'est bon. Ça a un petit peu de magie. À partir du moment, on a des bonnes épices et un peu d'imagination. Et voilà, on peut toujours récupérer quelque chose. Et même si c'est une toute petite partie, même pour de la déco, pas besoin de mettre les bricoler. Je ne sais pas si vous avez visé juste le fait d'utiliser le brocoli en petits grains de coco, soit dans une purée pour donner un petit peu de croquant. OK, on va jouer sur les textures. Il y a toujours moyen de s'en sortir avec très peu de choses.

00:28:06

Speaker 1: On peut toujours en quelque chose dans sa cinquième. C'est un beau message,

00:28:13

Speaker 2: toujours pour vous.

00:28:20

Speaker 1: Est ce que le fait que ces fruits et légumes aient une existence, je vais dire vous touche, on vous aide dans vos réalisations. Le fait que c'est ce n'est pas le début de leur vie. Si j'en veux dire ça comme ça. Mais ce n'est pas la fin non plus, mais ce n'est pas la fin. Voilà, c'est

00:28:34

Speaker 2: ça. Il y a vraiment ce côté là qui, c'est du travail de producteur que et s'égrène, qui a pris soin de son champ, ses légumes, etc. C'est tellement dommage. Quand on voit ce

t'apprendre printemps, on voit sur le tas de nourriture à côté de chez Fifi. Parfois, Timéo, c'est fou. C'est hallucinant. Surtout que ce n'était pas super bien bossé à l'époque de la boulangerie à Wépion. Je crois qu'ils ont quand même fait des efforts là dessus, mais il y avait ce côté là où c'est de la nourriture gaspillée, alors qu'il y a tout un travail d'équipe

00:29:10

Speaker 1: qui a nécessité des infrastructures,

00:29:11

Speaker 2: etc. Oui, voilà, c'est ça. Et puis, je crois qu'il y a aussi surtout rendort des pains chauds. Je peux un peu sensible, mais moi, je pense surtout à l'amour pour donner à son travail. Je suis quelqu'un qui aime mon boulot, qui aime le fait de travailler. Même si c'est ici, par exemple, les fruits et légumes. Maintenant, je crois que pour moi, c'est une grande valeur. Le travail, y'a rien à faire et ça doit être respecté. Alors ça s'arrête

00:29:35

Speaker 1: jusqu'au bout, comme s'il y avait des gens qui ont donné le meilleur d'eux mêmes pour moi à fournir les meilleurs produits. Vous avez manqué? Je vous ai déjà posé la question est ce que le hasard joue un rôle dans votre processus de fabrication? Faites, comme vous avez dit, de faire la pêche du jour. Est ce que ça a un impact sur le processus de fabrication? Et quelle serait la différence, par exemple, avec des recettes pour créer de base? Et vous savez que vous avez besoin de cinq kilos de tomates aujourd'hui avec deux kilos de concombres? Qu'est ce que ça a un impact sur vos recettes de fabrication?

00:30:14

Speaker 2: Il y a ce côté où moi, je m'ennuie de de suivre la recette. Mais effectivement, parfois, l'envie de cuisiner quelque chose parce que parfois, pendant cuisine, je pense que je vais plutôt faire ça. On y arrive parce qu'on n'a pas tous les. Mais on arrive à s'en sortir. Je n'ai jamais été déçue de voir créer quelque chose un peu à l'aveugle. Mais je pense que dans un restaurant traditionnel, justement, ça pourrait pas. On ne peut pas procéder comme ça. On peut procéder avec un type de recette complètement. Écrire et avoir un petit peu du être avec une caisse d'inventus, mais ça reste quelque chose en plus. La nuit avec des mots doux, fait froid. Je ne sais pas travailler comme ça. J'ai du mal

00:31:01

Speaker 1: à comprendre vraiment. Et un niveau au niveau des clients, est ce que ça a un impact sur eux? Le fait que vos recettes va retrouver le même plat d'une semaine à l'autre, tandis que dans un restaurant, si on sait qu'on fait le plat de pâtes bolo, on aura le plat de pâtes bolo.

00:31:20

Speaker 2: Super heureuse. Parce que tu sais pas ce que tu vas manger de ce que tu veux vraiment.

00:31:24

Speaker 1: Surprise, alors, ils sont plutôt contents.

00:31:26

Speaker 2: Oui, voilà, c'est ça qui me dit quelque chose. S'attendait pas. Ou parfois, mais si je l'avais lu avant, je ne serais pas venu. Et au final, c'est délicieux.

00:31:35

Speaker 1: C'est vraiment de la découverte.

00:31:37

Speaker 2: Alors, je crois que, justement, tout le monde a des journées complètement cadrées que sortir un petit peu de sa zone de confort. Par contre, ça fait du bien, un peu de folie.

Ouais, je crois que j'ai eu une fois une table qui n'était pas content parce qu'ils s'attendaient à beaucoup de viande. Oui, la viande. Et oui, il voulait une autre côte, des frites et de la salade.

Pas du tout. Le concept,

mais c'est pas grave. Je crois qu'une table sur 3 ans, ça correspond

00:32:06

Speaker 1: aux hommes parce que c'est pas grand chose.

00:32:08

Speaker 2: Voilà qui est toujours un peu étrange.

00:32:11

Speaker 1: Mais oui, c'est vrai que ça va pas être très plaisant sur le moment. Mais bon,

00:32:14

Speaker 2: si on ne s'attendait pas à ça,

00:32:18

Speaker 1: c'est vrai que c'est pour un steak frites un peu. Forcément, ils doivent être un peu déçus. C'est pas du tout votre concept de votre manière de travailler le renvoi. Moi, ici, j'allais vous demander si vous choisissez vos produits en fonction de vos réalisations. Ou est ce que vous voulez stocker, stocker ce qui vous attire, comme par exemple la farine, parce que vous en aurez besoin plus tard. Vous en parlez avant que vous essayez justement de les utiliser le plus rapidement possible. Est ce que parfois, vous stockez une partie, par exemple, des produits qui viennent de l'épicerie pour une recette que vous savez que vous allez faire dans les jours qui suivent,

00:32:58

Speaker 2: mais que la petite souris pour tout ce que je, etc. Afin d'écolage, je sais que je vais en avoir quand même un petit peu plus. Donc, si c'est pas des trucs Triboulet, je les caisses et j'en garde un petit peu de stock puisque du chocolat peut s'imposer. Oui, mais je sais que j'en aurai besoin et que c'est un produit qui coûte très cher. Donc, il faut mieux. Barisan les tomates, par exemple delfau de tomates de Jatou de la fin de semaine. Oui, voilà, c'est ça pouvoir faire de grosses quantités les fraises, etc. Pour les coulis. Et ça soit du pain frais congelé pour un mois de coulis pour l'année.

00:33:43

Speaker 1: OK, c'est pratique,

00:33:48

Speaker 2: mais parfois tu te retrouves avec plus ou moins une fois qu'un producteur est rentré dans une palette de fraises. Une année, et donc tout est tombé. Mais sur le coup, il n'y a pas vraiment de coût. Mais c'est une fraise qui, au bout de deux jours, mais bon, peut facilement récupérer un petit peu de fraises

00:34:05

Speaker 1: tous les jours. Voilà une belle quantité final.

00:34:09

Speaker 2: Quand tu reçois des fraises l'hiver, c'est pas très de saison, mais réserve bien.

00:34:18

Speaker 1: Est ce que les restaurants arrivent à vivre de ces activités autour des plats à base

00:34:24

Speaker 2: d'invendus ou alors pour tout ce qui est juste? Franchement, je crois que c'est plus le côté, même s'il y 10 ans fait le reste travaille travail, travail modifié entre guillemets, mais ils ont décidé, pour que ce soit le plus clair possible, de faire comme si j'étais indépendante.

00:34:41

Speaker 1: OK. Je vais le

00:34:44

Speaker 2: calcul des chiffres d'affaires d'ici. Chiffre d'affaires des resto pour lui, il fallait que ce soit rentable en payant mon salaire. La location,

00:34:51

Speaker 1: l'électricité et tous les frais.

00:34:53

Speaker 2: Et donc l'endroit coûte cher. Donc, c'est un peu compliqué. Je pense pouvoir s'en sortir, mais on était toujours juste ce qu'il fallait. Comme ils l'ont toujours dit, ce n'est pas un endroit qui peut dégager un chiffre d'affaires. C'est un endroit juste ou très agréable d'être un endroit vivant et gouvernement, quelque chose où les gens ont envie de partager des moments. Mais le but n'était

00:35:14

Speaker 1: pas du tout d'égalité. C'est plus d'avoir un lieu de partage, c'est ça.

00:35:20

Speaker 2: Et on arrivait.

00:35:22

Speaker 1: Et vous n'avez pas besoin de financement extérieur,

00:35:25

Speaker 2: mais on y avait pensé. Ce qu'il y a, c'est que pendant les vacances, justement, on avait moins de clients, qu'on a moins de travailleurs. Il y avait quand même une grosse baisse du chiffre d'affaires ou c'était un peu compliqué, mais plus argumenté par certaines périodes du crowdfunding où ce genre de choses? Oui, mais même bourras rechargements vont travailler de la ressourceries pour avoir vraiment du mobilier, etc. Et là aussi, c'est magnifique. L'immobilier bien posé qui pousseurs, mais pourquoi pas? Tout simplement demander un appel à la clientèle riche en menu ou genre de choses? Mais c'était en boîte de discussion, OK.

00:36:03

Speaker 1: Oui, c'est vrai que du coup, avec les copains, c'était un peu compliqué. Comment vous avez dit que vous ne faites pas spécialement beaucoup de pub? Mais comment vous faites la publicité de quelque chose qui est considéré comme un déchet par certaines personnes?

00:36:20

Speaker 2: Mais je pense qu'on le présente pas parce que quand on a travaillé sur la

description des restaurants, on fait attention à ne pas utiliser le mot déchets parce que sinon, il faut vraiment essayer de faire comprendre que c'est un produit en fin de vie. Donc déjà ça, les gens sont plus ouverts à l'entendre et travailler plus souvent sur des notions, des notions positives le zéro Gasparo et de zéro déchet l'anti gaspi et moi, utilisant un vocabulaire qui va être entendu

00:36:52

Speaker 1: comme quelque chose de positif positivement. Et voilà, c'est ça. OK, pour vraiment montrer que c'est une matière première qui peut être réutilisée, c'est plutôt mettre l'accent là dessus que parler de déchets. Assamoi est

00:37:05

Speaker 2: OK. Le mot déchet ne plait pas, ça

00:37:08

Speaker 1: amène une vision négative et

00:37:10

Speaker 2: sera tronqué.

00:37:13

Speaker 1: Et comment vous arrivez à attirer des clients, des clients présents qui ne connaissent pas vos plats? Vous avez parlé du bouche à oreille, mais est ce qu'il y a une autre manière de les attirer

00:37:22

Speaker 2: pour la clientèle? C'est plus simple. Ça sentait bon

00:37:24

Speaker 1: dans le magasin, mais ce n'est rien d'autre.

00:37:27

Speaker 2: Ça marche. Voilà, j'ai commencé tôt le matin. J'arrivais vers 7 heures et demie. Je retournais avec cette arrêt, puis je lançais même mes cuisses de poulet rôti. Cette robe, et je le faisais, tout comme ça se sentait. Ça sentait bon dans le magasin. Les potages toujours lancés, avec beaucoup d'ail comme c'est arrivé. Voilà, il y a des odeurs comme ça qui restent. Et puis, je parle fort et je prends beaucoup de place la de la bulle descitoyens. Et puis, je suis Shinichi. Cinq jeunes gens me connaissent

00:37:54

Speaker 1: comme une relation clientèle.

00:37:59

Speaker 2: Puis une fois, puis deux fois, on discute, puis ils amènent un collègue. Je prends le bus pour la Nationale. En revanche, je prenais le bus. Je croisais du restaurant. Oui, un peu trop à la bonne franquette, mais je crois que c'est ça. Les gens ont

00:38:15

Speaker 1: besoin de ce genre de contacts et de leurs relations avec les gens. C'est vrai que je pense que les gens recherchent de plus en plus ce

00:38:23

Speaker 2: passage pour aller fouiller plus puissamment que je n'en trouve pas. Je crois que ça marche bien et je ne le fais pas parce que ça ne marche pas. Je suis commerçant parce que j'ai toujours eu ce côté là. Voilà. Mais ce n'est pas dans le but de vendre. Je crois que c'est ce

côté aussi réel et vrai qui fait plaisir. On ne sait pas. On ne fait pas de la. Ce n'est pas de la fausse publicité,

00:38:45

Speaker 1: mais que les gens vont moi, Cyber-Comm, voilà une vraie relation. Si je peux dire ça, c'est sacré. Est ce que vous vous considérez comme un réel acteur de la transition écologique? C'est un grand mot, mais

00:39:02

Speaker 2: je crois qu'on peut tellement faire plus sans faute que je suis un petit maillon. Je crois qu'il y a tellement lived Méluche autrement que chez les filles avait tellement moyen de faire encore plus.

00:39:15

Speaker 1: Il y a toujours moyen.

00:39:17

Speaker 2: On aurait pu mieux trier dès le départ, évaluer les commandes pour qu'il y ait moins de pertes. Ça veut dire moins de matières premières pour. Mais oui, voilà, je crois qu'il y a des choses plus grandes à faire que sur un supermarché. Ce pas possible. Ce n'est pas assez. Alors que si, justement pour venir à la rencontre de gens qui n'ont pas les moyens et offrir cette soupe qui reste, ça aurait été déjà aussi des choses un petit peu plus, un peu plus éveillées par rapport à ça. Je pense. Oui, et je crois que. On le devient tous à partir du moment où on essaye de faire quelque chose, tout simplement. Mais là, je crois que c'était encore tout petit petit moyen de faire beaucoup plus.

00:40:00

Speaker 1: Oui, mais vous pensez quand même qu'à votre échelle, vous faites partie de. Je pense que j'en ai fini. Je vous remercie en tout cas pour toutes ces réponses. Je ne sais pas si vous avez des questions remarques avant que je coupe l'enregistrement. Non, je n'ai pas de questions. Merci beaucoup. Coupé.